

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh na zvýšení návštěvnosti gastronomického zařízení

The Proposal for Visit Rate Increase of Gastronomic Facility

Student: Lenka Jędrzejková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně, pouze přílohy č. 5 a 6 jsem převzala.“ Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Ostravě dne 7. května 2009

.....

Lenka Jędrzejková

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

1 ÚVOD	1
2 CHARAKTERISTIKA RESTAURACE „PETROVICKÝ ZÁMEČEK“	3
2.1 <i>Umístění</i>	3
2.2 <i>Historie zámečku</i>	3
2.3 <i>Současnost</i>	4
2.3.1 Stravovací služby	5
2.3.2 Doplnkové služby	5
2.3.3 Ostatní služby	5
2.4 <i>Ekonomická situace</i>	5
3 VYMEZENÍ MARKETIGNOVÝCH NÁSTROJŮ VE SLUŽBÁCH	8
3.1 <i>Marketing služeb</i>	8
3.2 <i>Charakteristika služeb</i>	8
3.2.1 Vlastnosti služeb	8
3.2.2 Zvláštnosti služeb pohostinství a cestovního ruchu	10
3.3 <i>Přístup k marketingu v pohostinství a cestovním ruchu</i>	11
3.4 <i>Marketingový mix ve službách</i>	12
3.4.1 Produkt	13
3.4.2 Cena	14
3.4.3 Distribuce	14
3.4.4 Marketingová komunikace ve službách	15
3.4.5 Lidský faktor	17
3.4.6 Materiální prostředí	18
3.4.7 Procesy	19
3.5 <i>Spokojenost zákazníků</i>	20
3.5.1 Poziční mapa	20
3.6 <i>SWOT analýza</i>	21
4 METODIKA SBĚRU DAT	22
4.1 <i>Přípravná fáze marketingového výzkumu</i>	22
4.1.1 Plán marketingového výzkumu	23
4.1.2 Harmonogram činností	23
4.1.3 Určení základního a výběrového souboru	24
4.1.4 Předvýzkum	24
4.2 <i>Realizační fáze marketingového výzkumu</i>	24
4.2.1 Sběr dat	24
4.2.2 Zpracování dat	25
4.2.3 Charakteristika souboru respondentů	25
5 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	27
5.1 <i>Analýza makroprostředí podniku</i>	27
5.1.1 Demografické prostředí	27
5.1.2 Politické a legislativní prostředí	27
5.1.3 Ekonomické prostředí	28
5.1.4 Přírodní prostředí	28
5.1.5 Kulturní a sociální prostředí	29
5.1.6 Technické prostředí	29

5.2	<i>Analýza mezoprostředí podniku</i>	29
5.2.1	Analýza konkurence	29
5.2.2	Analýza zákazníka	32
5.2.3	Analýza dodavatele	32
5.2.4	Analýza veřejnosti	32
5.3	<i>Analýza marketingového mixu</i>	33
5.3.1	Produkt – služba	33
5.3.2	Cena	35
5.3.3	Distribuce	35
5.3.4	Marketingová komunikace ve službách	35
5.3.5	Lidský faktor	36
5.3.6	Materiální prostředí	37
5.3.7	Procesy	38
5.4	<i>Analýza výsledků výzkumu</i>	39
5.4.1	Známost restaurace „Petrovický Zámeček“	39
5.4.2	Návštěvnost restaurace „Petrovický Zámeček“	40
5.4.3	Spokojenost s restaurací a nabízenými službami	41
5.4.4	Vyhodnocení hypotéz marketingového výzkumu	46
5.5	<i>SWOT analýza</i>	47
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	50
6.1	<i>Produkt – služba</i>	50
6.1.1	Stravovací služby	50
6.1.2	Ostatní poskytované služby	52
6.1.3	Doplňkové služby	52
6.2	<i>Cena</i>	53
6.3	<i>Distribuce</i>	53
6.4	<i>Marketingová komunikace</i>	53
6.5	<i>Lidský faktor</i>	54
6.6	<i>Materiální prostředí</i>	54
6.7	<i>Procesy</i>	56
7	ZÁVĚR	57
	Seznam použité literatury	59

1 ÚVOD

„Mnoho lidí si myslí, že zákazníci jsou jako autobusy. Přijíždějí pravidelně a často. Mýlí se!“

Michael LeBoeuf

V současné době významným celosvětovým trendem je stále se zvyšující význam služeb, což se promítá nejen v růstu zaměstnanosti v tomto sektoru, ale také v růstu podílu výkonu služeb na HDP. V dřívějších letech platilo, že prodej zboží byl doprovázen nabídkou různorodých služeb. Dnes tento postup již neplatí a je naopak kladen důraz na to, aby právě nabídka služeb byla doprovázena hmotným zbožím. Tento jev lze zaznamenat např. v cestovním ruchu.

Cestovní ruch se stal velmi důležitou částí světového hospodářství. V posledním desetiletí je totiž jedním z nejvíce výnosných odvětví. Rozvoj cestovního ruchu zaznamenala samozřejmě i Česká republika, která má pro tento vývoj velice příznivé podmínky, ať už jde o výhodnou geografickou polohu či proslulé historické a kulturní památky, které lákají lidi ze všech koutů světa, a stala se tak velice přitažlivou turistickou destinací.

Se stále se zvyšujícím významem cestovního ruchu roste i zájem o služby v oblasti ubytování a stravování, na něž je kladen velký důraz. Stravovací zařízení jsou nejen místem, kde je možné se najíst či napít a uspokojit tak své základní potřeby, ale také místem, které lidé navštěvují za účelem setkání se svými přáteli nebo odreagování se po náročném dni. Obliba restaurací stoupá, podnikatelé na tuto skutečnost reagují a vznikají stále nové a nové typy gastronomických zařízení. Aby restaurace byla schopna odolat nátlaku konkurence, má velký význam marketingová činnost.

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolila „Návrh na zvýšení návštěvnosti gastronomického zařízení“. Tímto mnou vybraným gastronomickým zařízením je restaurace „Petrovický Zámek“, která se nachází v Prstné, jež je součástí obce Petrovice u Karviné. Důvodem, ze kterého pramenila má volba, je osobní vztah k historickému objektu, ve kterém je restaurace umístěna a také fakt, že podle mého názoru služby poskytované v tomto gastronomickém zařízení by bylo možno rozšířit a zkvalitnit.

Cílem práce je tedy navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení návštěvnosti restaurace „Petrovický Zámek“. Vycházet budu z charakteristiky objektu a vymezení marketingových nástrojů ve službách. Zaměřím se na realizaci analýzy makroprostředí a mezoprostředí, marketingového mixu a následně na SWOT analýzu. Pro zvýšení návštěvnosti považuji za nejdůležitější spokojenost stávajících zákazníků, možnost rozšíření služeb restauračního zařízení a zlepšení marketingové komunikace.

Součástí bakalářské práce je marketingový výzkum zaměřený na spokojenost jednotlivých zákazníků tohoto gastronomického zařízení s mixem, a to jak marketingovým, tak i komunikačním. Na základě zjištěných výsledků navrhnu jednotlivá doporučení, týkající se zkvalitnění či rozšíření poskytovaných služeb. Mým cílem je také navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace s potenciálními zákazníky.

2 CHARAKTERISTIKA RESTAURACE „PETROVICKÝ ZÁMEČEK“

„Zákazníci, stejně jako srdce, jdou tam, kde si jich váží.“

Michael LeBoeuf

2.1 Umístění

Restaurace „Petrovický Zámeček“ se nachází v Prstné v Petrovicích u Karviné, které leží u státní hranice mezi Českou republikou a Polskem. Tato obec se skládá ze čtyř částí, a to: z Petrovic, Dolních Marklovic, Závady a Prstné. Tyto části byly během minulého období již několikrát samostatné a několikrát pak opětovně sloučeny. V roce 1952 pak došlo k současnému spojení, a to pod názvem Petrovice u Karviné. [23]

Prstná leží 5,5 km od centra Karviné-Fryštátu a stává se tak nejsevernější částí karvinského okresu, kde se nad pravým břehem potoku Petrůvky nachází empírový zámek. V jeho okolí je dále anglický přírodně krajinářský park, který byl založen rytířem Gussnarem v 18. století. [23]

„Kraj je to přepůsobný. Oku se rozvine nádherný obraz. Dohlédneme na krajinu pruskou, v dálce zřetelně spatříme i starobylý Fryštát. Poutník i přítel přírody opouští tento kraj spokojen. V duši má pohodu, v srdci mu zůstává vroucí vztah a v oku půvab krajiny. Každý se zde rád vrací.“¹

2.2 Historie zámku

Historie zámku v Prstné započala v roce 1796, kdy Prstnou zakoupil od hraběte Jana Larische rytíř V. Gussnar z Komorné. Ten se rozhodl vystavět dvoukřídlý zámek v empírovém slohu. V roce 1879 byli však Gussnarové nuceni zámek odprodat zpátky Larischům, a to manželům Jiřímu a Marii Larisch – Mönnichům, jež byla sestřenicí arciknížete Rudolfa Habsburského. V roce 1927 proběhla parcelace Larischovského majetku a zámek s parkem koupila Slezskotěšínská sokolská župa. Po rekonstrukci byla v tomto objektu zřízena česká škola. Během II. světové války zámek plnil funkci skladu munice a fungoval jako internační tábor pro Poláky žijící ve Slezsku. V roce 1947 získala zámek rodina

¹ <http://www.petroviceuk.cz/> (online, 22. 12. 2008)

Wnukova, která ho pronajímala na obecní byty. Po smrti pana Štěpána Wnuka dědici tuto historickou památku byli nuceni z finančních důvodů věnovat státu a tato pak připadla Národnímu výboru v Karviné. V roce 1985 zámek získalo družstvo Jednota-Jednošć, která zde zřídila restauraci. O čtrnáct let později proběhlo restituční řízení, jehož důsledkem lovecký zámek připadl potomkům posledního majitele. [18]

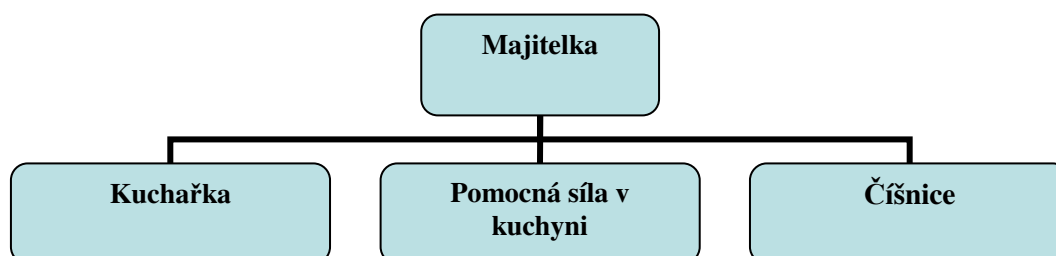
2.3 Současnost

Nynější pronajímatelkou je paní Gabriela Urbačková, která zde začala podnikat dne 18. 2. 2004 na základě živnostenského oprávnění vydaného Živnostenským úřadem v Karviné.

Na následujícím obrázku č. 2.1 je zachycená současná organizační struktura uplatňovaná v rámci restaurace „Petrovický Zámeček“.

Majitelkou restaurace je výše zmíněná paní G. Urbačková, která také vypomáhá jako číšnice. Je tak stále v kontaktu s personálem a šetří náklady na mzdu dalšího zaměstnance. Nevýhodou je však časová vytíženost. Na trvalý pracovní úvazek je dále zaměstnána kuchařka a číšnice. Tyto zaměstnankyně pracují v oboru, který vystudovaly, jejich práce je tedy odváděna kvalitně. V případě konání větších oslav je na vedlejší pracovní poměr zaměstnána i pomocná síla v kuchyni. Funkci údržbáře a technika vykonává majitel objektu, v němž je restaurace umístněna, avšak není zaměstnancem podniku, z tohoto důvodu není součástí organizační struktury.

Obrázek č. 2.1 : Organizační struktura



Zdoj: autor

2.3.1 Stravovací služby

Jelikož se jedná o gastronomické zařízení, hlavní činností je poskytování stravovacích služeb, které jsou nabízeny jak v provozní době, tak i mimo ni při zajišťování různých společenských akcí.

Restaurace je v provozu ve všech ročních obdobích, a to od pondělí do pátku v době od 16:00 do 23:00. V soboty a neděle pak od 11:00 do 23:00.

2.3.2 Doplnkové služby

Jako doplňková služba je nabízena možnost ubytování ve čtyřech pokojích. Celková kapacita je osm lůžek s možností přistýlky. Pokoje jsou dobře vybaveny. Každý z nich má vlastní sociální zařízení. Tato služba je využívána především v souvislosti s konáním svateb, rodinných oslav atd.

2.3.3 Ostatní služby

Kromě běžného chodu restaurace jsou v prostorách loveckého zámku pořádány také:

- svatby,
- rodinné oslavy,
- podnikové oslavy
- akce pro děti.

Objekt disponuje také krásnými a velkými prostory, které je možné pronajmout za účelem konání akcí pro veřejnost. Tuto možnost využívá zejména Obecní úřad v Petrovicích u Karviné, který zde pořádá:

- vítání občánků,
- módní přehlídky,
- plenéry umělců,
- vernisáže.

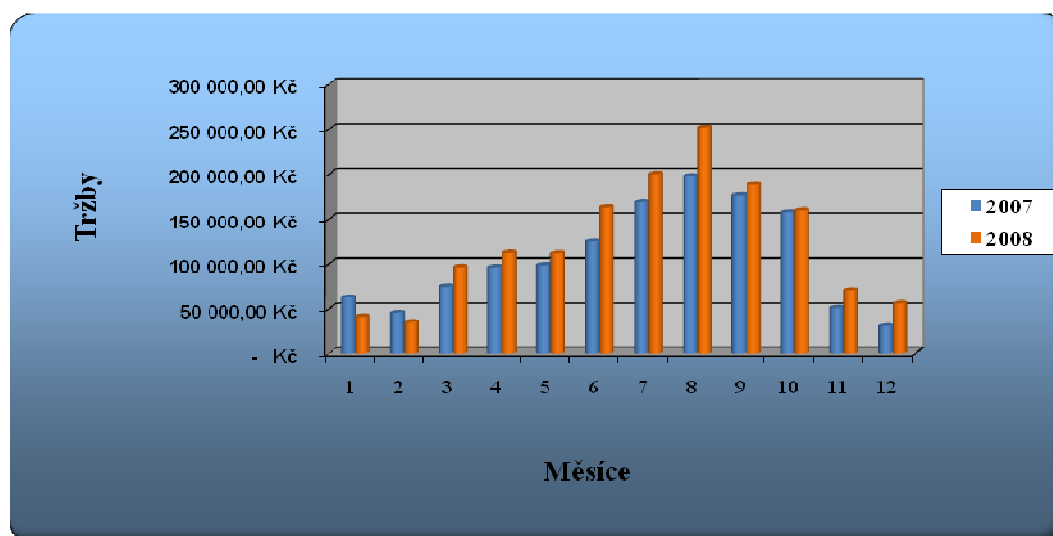
2.4 Ekonomická situace

Ačkoliv se majitelka na začátku svého podnikání potýkala s problémy finančního rázu, v současné době se ekonomická situace zlepšuje.

Při zahájení provozování restaurace nebyla využita možnost získání finančních prostředků prostřednictvím úvěru z banky, ale byl vložen vlastní kapitál ve výši Kč 350 000,- .

Následující obrázek č. 2.2 podává přehled o tržbách za rok 2007 a 2008. I když v lednu a v únoru roku 2008 byl podíl tržeb v porovnání s rokem 2007 na nižší úrovni a restaurace „Petrovický Zámek“ se tak nacházela ve finanční krizi, v následujících měsících se situace zlepšila a tržby se převážně v létě pohybovaly na mnohem vyšší úrovni.

Obrázek č. 2.2 : Přehled tržeb za rok 2007 a 2008



Zdroj: [26]

Na růstu tržeb, v porovnání s rokem 2007, mají zejména podíl tržby za akce, které se v restauraci konají stále častěji. V následující tabulce č. 2.1 jsou uvedeny pro přehlednost tržby za rok 2008 jak za již zmíněné akce, tak i tržby související pouze s běžným chodem restaurace.

Tabulka č. 2.1 : Přehled tržeb za rok 2008

Měsíce	Tržby za rok 2008	
	běžný chod	akce
leden	41 258,00 Kč	- Kč
únor	35 004,00 Kč	- Kč
březen	49 821,00 Kč	46 520,00 Kč
duben	52 695,00 Kč	59 350,00 Kč
květen	59 720,00 Kč	51 842,00 Kč
červen	67 987,00 Kč	94 874,00 Kč
červenec	75 642,00 Kč	124 500,00 Kč
srpen	82 965,00 Kč	168 790,00 Kč
září	79 548,00 Kč	108 452,00 Kč
říjen	60 832,00 Kč	98 765,00 Kč
listopad	46 423,00 Kč	24 412,00 Kč
prosinec	54 654,00 Kč	56 087,00 Kč

Zdroj: [26]

3 VYMEZENÍ MARKETIGNOVÝCH NÁSTROJŮ VE SLUŽBÁCH

„Snažte se o to, aby vaše produkty a služby, byly jiné než u ostatních. A zákazníci k vám přilnou jako lepidlo.“

Jack Welch

3.1 Marketing služeb

„Marketing služeb lze charakterizovat jako proces, který probíhá v několika navazujících krocích, na základě kterých management v oboru služeb plánuje, realizuje a následně kontroluje a vyhodnocuje činnosti, které mají přispět k zajištění jednak potřeb zákazníka a jednak cílů organizace.“²

3.2 Charakteristika služeb

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“³

3.2.1 Vlastnosti služeb

Služby jsou především charakteristické těmito vlastnostmi [12]:

Nehmotnost

O této vlastnosti lze říci, že je pro služby nejcharakterističtější, protože jak je známo, služby se nelze dotknout, vyzkoušet a ani si k ní přičichnout. Zákazník si pak není nikdy jistý v jaké kvalitě mu bude požadovaná služba poskytnuta a tudíž se může obávat rizika spojeného s nákupem. Teprve při nákupu či poskytnutí služby se odběratel může přesvědčit o kvalitě, spolehlivosti, o osobním přístupu či důvěryhodnosti poskytovatele. Výsledkem je ztížené rozhodování při výběru dodavatele služby.

² VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 134

³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 20

Neoddělitelnost

Na rozdíl od produkce či spotřeby zboží, služby nelze oddělit od svých poskytovatelů. Je tedy nutné, aby se poskytovatel i odběratel setkali na stejném místě a v určitou dobu tak, aby mohla být služba realizována, tzn. že mezi těmito osobami dochází ke vzájemné interakci a zákazník se stává spoluproducentem služby.

Heterogenita

Tuto vlastnost lze označit také jako variabilitu služeb související především s kvalitou. Nelze zaručit, že tatáž služba bude poskytnuta vždy na stejné úrovni. Záleží zde na přístupu jednotlivých zaměstnanců, ale i zákazníků. Kvalitu služby nelze kontrolovat stejně jako u zboží, avšak předmětem kontroly se může stát spokojenost zákazníků. V zájmu poskytovatele je co nejlepší provedení služby, jelikož kvalitní výsledný efekt může zajistit dobré postavení na trhu ve vztahu ke konkurenci.

Pomíjivost služby

Vzhledem ke své nehmotné povaze služby není možné jakýmkoliv způsobem uskladnit nebo uchovávat, jelikož jsou spotřebovávány ihned při jejich poskytování. Tato skutečnost ale neznamena, že nekvalitně poskytnutou službu nelze reklamovat. Faktem je, že některé služby jsou nevratné, ale u většiny služeb může být náhradou vrácení finančních prostředků nebo poskytnutí slevy.

Nemožnost vlastnit službu

Služba má tu specifickou vlastnost, že ji, na rozdíl od nákupu zboží, nelze vlastnit. Zákazník má pouze právo na poskytnutí této služby směnou za své finanční prostředky. Jako příklad můžeme uvést čas tanečního lektora nebo učitele v jazykové škole. Pokud se jedná o veřejné služby poskytované státem, jejich poskytování je vázáno placením daní nebo sociálního či zdravotního pojištění.

3.2.2 Zvláštnosti služeb pohostinství a cestovního ruchu

Služby pohostinství a cestovního ruchu mají specifické vlastnosti, které u jiných služeb nelze nalézt.

Komplexnost služeb je zajištěna maximální provázaností velkého množství dodavatelů a zprostředkovatelů, avšak realizace a některé doplňkové služby v některých případech nelze ovlivnit. Klient pak hodnotí služby na základě všech faktorů ovlivňujících kvalitu, např. přístup zprostředkovatelů, přístup místních obyvatel k cizincům, počasí. [10]

V tomto oboru existuje osm základních zvláštností [10]:

Kratší expozitura služeb

Zákazníci jsou po týdny, měsíce a někdy i roky vystavení působení a využívání zboží a mnohých služeb, které konzumují. V případě služeb však spotřeba probíhá během kratší doby.

Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb

Při nákupu určitého zboží jsou si lidé jisti, že jim bude poskytovat speciální funkce a obvykle používají racionální uvažování spíše nežli emotivní. Existují některé výjimky dané tím, že si někteří lidé vytvářejí silné citové vazby ke speciálnímu druhu zboží nebo značce. Toto „citové pouto“ vzniká mnohem častěji u služeb cestovního ruchu a pohostinství, protože tento obor je vázán na „práci s lidmi“. Lidé poskytují služby a lidé tyto služby také konzumují, vždy jde o vzájemné setkání a emoce a osobní pocity jsou provokovány těmito setkáními a ovlivňují budoucí nákupní chování.

Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb

Zákazníci při nákupu služeb mnohem více spoléhají na hmatatelné záchytné body nebo důkaz. Kombinovaný efekt těchto hmatatelných důkazů podmiňuje jejich hodnocení kvality služeb. Druh nábytku, koberce, dekorace stěn, uniformy zaměstnanců, znak, který podnik používá, jsou příkladem této vnější stránky.

Větší důraz na úroveň a image

Souvisejícími pojmy jsou v pohostinství a cestovním ruchu také úroveň a image podniku. Protože charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotný a zákazníci se rozhodují o nákupu na základě emocí, podniky musí vyvinout velké úsilí pro vyvolání patřičných asociací.

Složitější a proměnlivější distribuční cesty

V tomto oboru existují jen velmi krátké distribuční systémy. V cestovním ruchu existuje zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, kteří dokážou významně ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka.

Snazší kopírování služeb

Většina služeb v tomto oboru je velmi lehce napodobitelná na rozdíl od zboží, které je často chráněné patentem nebo je složité vyrobit jeho repliku.

3.3 Přístup k marketingu v pohostinství a cestovním ruchu

Jelikož obor pohostinství a cestovního ruchu je velice specifický, rovněž přístupy k marketingu musejí být specifické [10]:

1) Kladení vysokého významu na ústní reklamu

Tento přístup lze ve stručnosti charakterizovat těmito slovy: “Musíš koupit, abys vyzkoušel“. Reference zákazníků jsou pro podnik velmi důležité. Lidé jsou značně ovlivnitelní radami svých známých, přátel, rodinných příslušníků či obchodních partnerů.

2) Marketingová komunikace založená na emotivní přitažlivosti

Zákazníci jsou při výběru služby značně ovlivněni emocemi, a proto je pro podniky prospěšné, když emotivní prvky zahrnou do své kampaně.

3) Kladení důrazu na inovace

Jelikož jsou služby jednoduše napodobitelné, podniky by měly být připravené poskytované služby inovovat.

4) Kladení důrazu na udržování příznivých vztahů s komplementárními podniky

Jedná se o udržování dobrých vztahů především s dodavateli, přepravci a obchodníky.

5) Identifikace dalších „P“ marketingového mixu

Dalšími „P“ marketingového mixu jsou:

- people,
- package a programování,
- partnership.

3.4 Marketingový mix ve službách

„Tento termín poprvé použil N. H. Borden v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze v podniku chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen.“⁴

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“⁵

„Marketingovým mixem se rozumí soubor nástrojů marketingu, které jsou optimálně kombinovány tak, aby vzhledem k požadovaným cílům a dané situaci byla zajištěná jejich co největší účinnost.“⁶

⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 127

⁵ KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 32

⁶ HADRABA, J. *Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9. Str. 12

Podrobněji se budu zabývat koncepcí „7P“ [10]: produkt, cena, místo, marketingová komunikace, lidé, materiální prostředí, procesy.

3.4.1 Produkt

Prvním „P“ marketingového mixu je produkt. „V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání.“⁷

Služba je produkt velmi složitý, jedná se o „jakoukoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je služba nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“⁸

Produkt v cestovním ruchu a v pohostinství

Oblast cestovního ruchu a pohostinství je velice specifická a na produkt je kladen velký důraz. Mezi jeho typické vlastnosti patří jeho komplexnost, snadná napodobitelnost, možnost substituce produktu. Na dotváření produktu má ve velké míře vliv lidský faktor a současně převládající trendy. [9]

Pět úrovní služeb

Jedná se o následující úrovně [1]:

- **jádro produktu:** představuje hlavní nabízený užitek;
- **všeobecnou službu:** představuje zhmotnělý hlavní užitek;
- **očekávanou službu:** souvisí ze standardizací služeb;
- **úroveň rozšířeného produktu:** díky této úrovni, je možné se odlišit od konkurence;
- **potencionální službu:** představuje formu možného budoucího vývoje služby.

⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 93

⁸ KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 421

3.4.2 Cena

„Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty produktu, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl, atd.“⁹

Cenová tvorba v pohostinství a cestovním ruchu

„Cena musí být stanovena tak, aby v zákazníkovi vyvolala pocit, že za své peníze získal skutečnou hodnotu. Zákazníci musí nabýt přesvědčení, že služby nebo zařízení, za které platí, skutečně odpovídají požadované ceně. Pokud není dosaženo souladu těchto dvou stránek realizace zboží nebo služeb, vždy to znamená nespokojenost zákazníka.“¹⁰

3.4.3 Distribuce

Aby bylo možné usnadnění přístupu zákazníků ke službě, je důležité vhodně umístit distribuční místo, např. při zvolení umístění restauračního zařízení bude hrát důležitou úlohu hustota zalidnění dané oblasti nebo atraktivita místa. Dalším faktorem ovlivňujícím distribuci je volba zprostředkovatele dodávky služby. Mezi jinými, aby služba mohla být realizována, je důležitá spoluúčast různých dodavatelů hmotných prostředků, nutných pro uskutečnění požadované služby. [10]

Distribuce v pohostinství a cestovním ruchu

„Distribuce je kombinací přímých a nepřímých distribučních cest, které používají organizace pohostinství a cestovního ruchu proto, aby vyvolaly v zákaznických povědomí o své existenci a aby pro ně zajistily a dodaly své služby. K přímé distribuci dochází tehdy, kdy sama organizace přebírá veškerou odpovědnost za propagaci, zajištění a poskytování služeb zákazníkům. Tento proces se uskutečňuje

⁹ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5. Str. 36

¹⁰ MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přel. Ing. D. Slámová, CSc. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2. Str. 484

v případě, že dodavatelé a přepravci nevyužívají služeb zprostředkovatelů cestovního ruchu. K nepřímé distribuci dochází v případě, kdy je část odpovědnosti za propagaci, zajištění a poskytování služeb přenesena na jednu nebo více organizací pohostinství a cestovního ruchu.“¹¹

3.4.4 Marketingová komunikace ve službách

Marketingová komunikace je v cestovním ruchu podobně jako v ostatních oblastech služeb velice podstatná a klade se na ni právem velký důraz. Díky ní se totiž zvyšuje povědomí a významnost služeb, což následně příznivě ovlivňuje její prodejnost. Komunikační mix je rozdělený do těchto skupin [12]:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations.

Mezi nové nástroje komunikačního mixu, které získaly v marketingové komunikační praxi své nezastupitelné místo, se řadí [12]:

- direct marketing,
- internetová komunikace.

Reklama

Reklamu lze charakterizovat jako placenou formu neosobní marketingové komunikace, jejímž cílem je především informování velkého množství potenciálních spotřebitelů. Patří mezi nástroje, které podniky často používají k ovlivňování zákazníků, a to prostřednictvím různých médií - internet, televize, časopisy, rozhlas, firemní poutače, plakátové plochy, plakáty, přímá rozesílka. [12]

¹¹ MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přel. Ing. D. Slámová, CSc. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2. Str. 54

Podpora prodeje

Podpora prodeje se řadí mezi nástroje nepřímé komunikace. Hlavním cílem je stimulace zákazníka k rychlejší či objemnější koupi určité služby. [12]

Mezi nástroje podpory prodeje patří [3]:

- vzorky produktu na vyzkoušení,
- kupony,
- prémie,
- soutěže a výherní loterie,
- rabaty, atd.

Osobní prodej

„Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci.“¹²

Osobní prodej má oproti ostatním prvkům komunikačního mixu ve službách následující výhody [12]:

- osobní kontakt,
- posílení vztahů,
- stimulace nákupu dalších služeb.

Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“¹³

¹² VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 141

¹³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 209

Direct marketing

„Je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů.“¹⁴

Mezi nástroje přímého marketingu je možné řadit [12]:

- direct mail,
- telemarketing,
- televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou.

Internetová komunikace

Internet je nejmladším a také nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. Mezi nejdůležitější důvody pro prezentaci podniku na internetu patří tyto:

- rozšíření internetu v České republice je ve srovnání s podobnými stavy na velmi dobré úrovni,
- zlepšení image podniku,
- nalezení nových tržních příležitostí,
- zviditelnění se,
- možnost vedení on-line obchodních jednání,
- usnadnění pronikání na nové trhy.

3.4.5 Lidský faktor

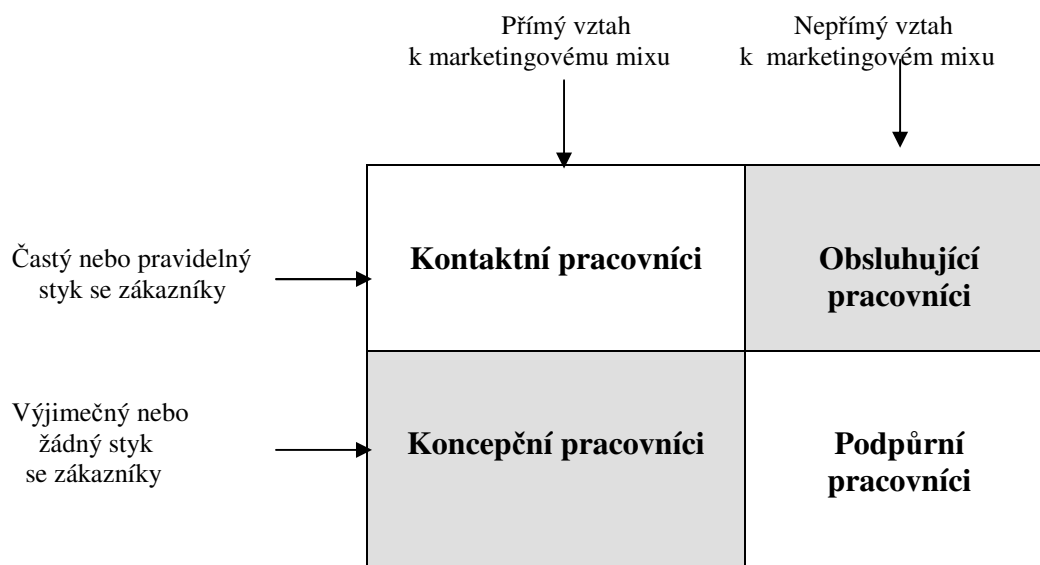
Lidský faktor se na službách podílí těmito způsoby [12]:

- Při poskytování služeb dochází ke styku mezi zaměstnanci a zákazníky, v tomto případě lze hovořit o kontaktním personálu. (viz Obrázek č. 3.1). Nepřímý kontakt udržuje management organizace, ten však přímo ovlivňuje produkci služeb. Vystupuje tedy v roli ovlivňovatelů. Pomocným

¹⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 144

personálem se myslí zaměstnanci, kteří nevytvářejí službu, nýbrž pouze pomáhají;

Obrázek č. 3.1 : Lidský faktor ve službách



Zdroj: Payne,A.: Marketing služeb, str. 196

- Zákazník hraje roli spoluproducenta, tzn. stává se objektem služby nebo se podílí na tom, aby služba mohla být vůbec uskutečněna;
- Nabídku služeb ovlivňují také referenční skupiny, které šíří ústní reklamu, ať už pozitivní či negativní.

3.4.6 Materiální prostředí

„Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže službu dostatečně posoudit dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby.“¹⁵

V následující tabulce č. 3.1 je viditelné, jak navozené prvky atmosféry vzbuzují odezvu zákazníků.

¹⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 27

Tabulka č. 3.1 : Vliv materiálního prostředí

NAVOZENÁ ATMOSFÉRA	ODEZVA ZÁKAZNÍKŮ
elegance	úroveň, styl
profesionality	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: Vašítková,M: Marketing služeb efektivně a moderně, str. 168

3.4.7 Procesy

„Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována.“¹⁶

„Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služby od zákazníka a její zničitelnost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků pak lze hodnotit složitost procesu poskytování služeb, zatímco možnost volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu poskytování služby.“¹⁷

Rozlišují se tři systémy procesů poskytování služeb [12]:

- masové služby, charakterizované nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací služeb a možností nahradit pracovní síly mechanizací nebo automatizací;
- zakázkové služby, pro něž je typická vysoká míra přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků, střední míra kontaktu. Tyto služby mohou být někdy neopakovatelné;
- profesionální služby jsou poskytovány specialisty. Obvykle se vyžaduje vysoké zapojení poskytovatele i příjemce služby do procesu. Charakteristická je vysoká intenzita práce. Profesionální služby jsou většinou neopakovatelné.

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 27

¹⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 180

3.5 Spokojenost zákazníků

V dnešní době se zákazník stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Proto se také v marketingové literatuře jeho úloha tak zdůrazňuje.

„Právě spokojený zákazník je hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. Podobně jako v politice i v podnikání se dnes hovoří o demokracii, kdy jsou podniky „řízeny“ přáními a požadavky zákazníků, veškerá jejich činnost se zaměřuje na maximální uspokojení těchto přání a požadavků.“¹⁸

Je podstatné věnovat velkou pozornost a péči zákazníkům, a to především z následujících důvodů:¹⁹

- 1) Spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si ho vyžaduje pětkrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového;
- 2) Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu, odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30 %;
- 3) Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadále problémy, spokojený zákazník nás v takové situaci dokáže pochopit;
- 4) Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci;
- 5) Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky;
- 6) Spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochotný nám sdělit své poznatky.

3.5.1 Poziční mapa

Na základě údajů o spokojenosti a důležitosti různých faktorů pro zákazníka je možné sestavit poziční mapu. Metodika sestavování poziční mapy je následující [11]:

- 1) Stanovení parametrů, které jsou při koupi služeb pro zákazníka nejdůležitější, ty lze získat na základě provedeného výzkumu;

¹⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 209

¹⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 209

- 2) Identifikace služeb;
- 3) Vytvoření přiměřené škály pro výzkum vnímání;
- 4) Určení pozice každé služby na mapě.

Na základě faktorů umístěných do čtyř kvadrantů lze zjistit, zda jde o [11]:

- **motivátory** – pro podnik velmi podstatné, protože se musí snažit o jejich udržení. Podnik by se měl na ně soustředit;
- **přeinvestované faktory** – o zvýšení úrovně těchto faktorů podnik nemusí usilovat;
- **faktory marginálních příležitostí** – pro organizaci jsou bezvýznamné;
- **faktory konkurenčních příležitostí** – pro podnik velice podstatné a měla by se jim věnovat pozornost.

3.6 SWOT analýza

„Jestliže se spojí dohromady vyhodnocení mikroprostředí a makroprostředí, vznikne tzv. SWOT analýza, která je běžně považována za základní analýzu prostředí, ve kterém se nachází podnik nebo organizace.“²⁰

Analýza hodnotí jak silné (Strength), tak slabé (Weakness) stránky podniku, tyto mají vazbu na situaci uvnitř podniku. Na druhé straně hodnotí také možné příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), které jsou výsledkem vnějšího prostředí. [12]

Cílem provedené SWOT analýzy by mělo být uvědomění si a především využití silných stránek a na druhé straně omezení slabých stránek. Je podstatné využít příležitosti, které nám nabízí okolí a omezit tak případné hrozby.

²⁰ FORET, M., et al. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko – správní fakulta, 2004, 178s. ISBN 80-210-3500-5. Str. 42

4 METODIKA SBĚRU DAT

„Pokud chcete na druhého opravdu zapůsobit, nemůžete se v jeho mysli zmocňovat zvolna, pomalu o sobě vytvářet příznivý dojem. Musíte se do jeho povědomí vřítit.“

autor neznámý

Primární a sekundární data tvoří základ pro zpracování tohoto marketingového výzkumu. Data sekundárního charakteru jsem získala z internetu a z účetních výkazů, které mi majitelka poskytla k nahlédnutí. Primární data byla získána z dotazníkového šetření.

4.1 Přípravná fáze marketingového výzkumu

Ačkoliv restaurace „Petrovický Zámeček“ poskytuje kvalitní stravovací služby, návštěvnost je nedostačující, a to především v zimních měsících. Tento problém vidím jako velmi závažný. Dalším značným problémem ovlivňujícím návštěvnost, je nedostatečná marketingová komunikace směrem k potenciálním zákazníkům.

Cíle marketingového výzkumu:

- 1) Zjištění povědomí o restauraci a její návštěvnost;
- 2) Zjištění, odkud se zákazníci o restauraci dozvěděli;
- 3) Určení návrhů zákazníků, co se týče zkvalitnění či rozšíření služeb;
- 4) Zjištění, jak jsou zákazníci se službami spokojeni;
- 5) Zjištění, které doplňkové služby by zákazníci uvítali;
- 6) Zjištění, které informační zdroje jsou dle respondentů nejefektivnější.

Hypotézy

- H1:** Méně než 10 % žen, které restauraci „Petrovický Zámeček“ znají, ji navštěvují vícekrát do týdne.
- H2:** Více než 50 % zákazníků určitě chybí v nabídce jídel zvýhodněná nabídka menu.
- H3:** Méně než 60 % respondentů se o restauraci „Petrovický Zámeček“ dozvědělo od přátel či rodiny.
- H4:** Méně než 20 % dotazovaných uvedlo, že je nejvíce zaujme reklama prostřednictvím reklamního ukazatele.

4.1.1 Plán marketingového výzkumu

Pro tento výzkum jsem zvolila metodu osobního dotazování, a to prostřednictvím strukturovaného dotazníku. I když tento způsob dotazování je časově náročný, zdá se mi být nejefektivnější, a to hlavně z důvodu vysoké návratnosti dotazníků. Dotazník je určen pro tři různé skupiny osob – jak pro zákazníky, tak i pro osoby, které buď restauraci znají, ale nenavštívili ji nebo o restauraci zatím ani neslyšeli.

V části, kterou vyplňují zákazníci, je otázka zaměřená na spokojenost s jednotlivými aspekty uvedenými v tabulce a otázky zaměřené na spokojenost s provozní dobou, na možnost rozšíření pořádaných akcí, aspekty materiálního prostředí, nabídku jídel a nápojů.

Lidé, kteří restauraci znají, ale nenavštívili ji nebo osoby, které podnik vůbec neznají, pokračují ve vyplňování dotazníku otázkou č. 12, ve které hodnotí významnost parametrů uvedených v tabulce. Další otázky jsou zaměřeny na četnost návštěv restauračních zařízení v různých časových obdobích, doplňkové služby a výběr vhodné formy marketingové komunikace. Následují otázky demografického charakteru.

Dotazník má 19 otázek. Využila jsem uzavřené, polouzavřené i otevřené typy otázek. Kompletní dotazník je uveden v příloze č. 1.

4.1.2 Harmonogram činností

Před samotným výzkumem jsem si vytvořila časový harmonogram činností (viz Tabulka č. 4.1), kterým jsem se řídila.

Tabulka č. 4.1 : Harmonogram činností

Činnosti	Měsíce			
	01/09	02/09	3/09	4/09
Definování problémů, cílů a hypotéz	x			
Sběr dat sekundárního charakteru	x			
Plán výzkumu	x			
Tvorba dotazníku	x			
Pilotáž	x			
Sběr údajů		x	x	
Zpracování údajů			x	
Analýza údajů			x	

Zdroj: autor

4.1.3 Určení základního a výběrového souboru

Základní soubor tvoří obyvatelé trvale bydlící v oblastech do 20 km od restaurace „Petrovický Zámeček“.

Výběrový soubor činil 200 respondentů. Pro potřeby tohoto výzkumu jsem si zvolila nereprezentativní techniku výběru.

4.1.4 Předvýzkum

Samotnému výzkumu předcházel tzv. „pre-test“, jehož cílem bylo zjistit nedostatky či problémy související s vyplňováním dotazníků. Ty jsem rozdala deseti náhodně vybraným osobám z mého blízkého okolí a zjistila jsem následující:

- 1) Třem osobám z deseti dotazovaných nebylo jasné, zda se otázka č. 12 týkala přímo restaurace „Petrovický Zámeček“ nebo jiného restauračního zařízení. Rozhodla jsem se tedy otázku pozměnit, aby dále nedocházelo k případným nejasnostem;
- 2) V otázce č. 8 nebylo 5 osobám z 10 tázaných zcela zřejmé, o jakou zvýhodněnou nabídku menu se jedná. Otázka byla změněna a zní: „Chybí Vám zvýhodněná nabídka menu tzv. meníčka?“;
- 3) V otázce č. 15 jsem k „reklamě šířené ústně“ dodala vysvětlení, že se jedná o „doporučení přátel“, protože dvěma osobám nebylo jasné, o jaký druh reklamy se jedná;
- 4) Účastníkům pre-testu se zdál dotazník příliš rozsáhlý, proto jsem vyhotovila i verzi, která vypadá opticky kratší (viz Příloha č. 2).

4.2 Realizační fáze marketingového výzkumu

Součástí realizační fáze je sběr dat, zpracování těchto údajů a následná analýza.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat a následná analýza údajů proběhla v termínech od 16. 2. 2009 do 30. 2. 2009, tedy v časovém období shodným se stanoveným harmonogramem prací. Výzkum byl proveden v obcích Petrovice u Karviné a Dětmarovice a ve městech Karviná, Orlová a Bohumín. Mým cílem bylo získat 200 řádných dotazníků, avšak díky nezájmu ze stran občanů, se kterým jsem se setkala zejména v Hypernově v Orlové, bylo možné zajistit pouze 176. Zbýlých 24 dotazníků bylo rozdáno žákům devátých tříd Základní školy v Petrovicích u Karviné s prosbou o vyplnění jejich rodiči.

4.2.2 Zpracování dat

Jelikož jsem se osobně účastnila vyplňování většiny dotazníků, které jsem následně důsledně překontrolovala, žádný nemusel být vyřazen z důvodu neúplnosti či nesprávnosti. Vlastní zpracování získaných dat proběhlo pomocí Microsoft Word a Microsoft Excel.

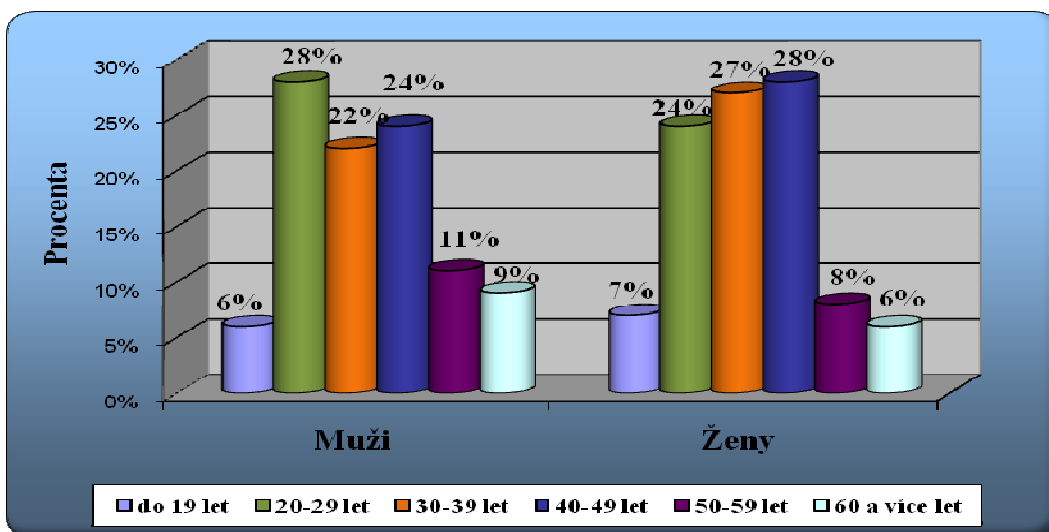
4.2.3 Charakteristika souboru respondentů

Z celkového počtu 200 dotazovaných bylo 54 % mužů a 46 % žen (viz Příloha: Obrázek č. 3.1).

Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii od 20 do 29 let (26 %) a od 40 do 49 let (26 %). Nejméně byly zastoupené osoby do 19 let (6 %).

Na následujícím obrázku č. 4.1 je zobrazen přehled souboru respondentů dle pohlaví a věkové kategorie, ze kterého vyplývá, že muži jsou nejvíce zastoupeni ve věkové kategorii 20 až 29 let a ženy od 40 až 49 let.

Obrázek č. 4.1 : Soubor respondentů dle pohlaví a věkové kategorie



Zdroj: autor

Z hlediska sociálního postavení byli nejvíce zastoupeni pracující (58 %). 20 % respondentů uvedlo, že v současné době studuje. Důchodci tvořili 9 % z celkového počtu dotazovaných. Nejméně byli zastoupeni lidé v domácnosti a ženy na mateřské dovolené.

Největší část dotazovaných tvořili respondenti z Petrovic u Karviné, kteří představovali 43 % (viz Příloha: Obrázek č. 3.2). Občanů z Karviné bylo 27 %,

Dětmarovic 11 %, Orlové 7 % a Bohumína 5 %. Z celkového počtu dotazovaných právě 4 % respondentů uvedlo, že jejich trvalé bydliště je v zahraničí, konkrétně v Polsku.

5 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

„Trávit čas se zákazníky je pravděpodobně ten nejlacinější kurz, který můžete o vztahu se zákazníky absolvovat.“

John Chambers

5.1 Analýza makroprostředí podniku

Aby bylo možné navrhnout efektivní doporučení ke zvýšení návštěvnosti, je podstatné vymezit si ty vnější činitele, kteří mají vliv na chod restaurace „Petrovický Zámek“. Jedná se o faktory demografické, politické, ekonomické, technické, přírodní, sociální a kulturní.

Tyto faktory uvedu obecně za Českou republiku nebo konkrétněji za Moravskoslezský kraj, případně Petrovice u Karviné.

5.1.1 Demografické prostředí

Moravskoslezský kraj je svým počtem necelých 1 250 000 obyvatel nejlidnatější v České republice. Tomu odpovídá také hustota osídlení 230 obyvatel na km². Kraj má celkem 299 obcí, přičemž v obcích do 499 obyvatel bydlí jen necelé 2 % obyvatel, v obcích od 5 000 do 19 999 obyvatel žije přes 13 % občanů kraje. Většina obyvatel kraje (téměř 62 %), žije ve městech nad 20 tisíc obyvatel. V krajské metropoli Ostravě žije téměř 310 tis. obyvatel, tj. zhruba čtvrtina obyvatel kraje.

Pokud se jedná konkrétně o Petrovice u Karviné k 1. 1. 2008 je celkový počet obyvatel 4 500, z čehož je 2 229 mužů a 2 271 žen. Počet obyvatel ve věku od 0 -25 let je 1 234, ve věkové skupině 26 až 60 let je celkem 2 315 lidí a od 61 a více let pak 951. Co se týče národnostních skupin, nejvíce je zastoupená česká národnost (3 518), dále pak polská (732). [23]

5.1.2 Politické a legislativní prostředí

Restaurace „Petrovický Zámek“ musí dodržovat řadu norem platných v České republice - jmenovitě se jedná o Ústavu ČR a Listinu základních práv a svobod, dále Živnostenský zákon, Zákon o účetnictví, Zákon o daních z příjmů, Zákon o mzdě, Zákon o pojistném na sociální zabezpečení, Zákon o zdravotním pojištění, Zákon o nemocenském pojištění zaměstnanců, Občanský zákoník, atd. Legislativa v poslední

době zaznamenala řadu změn, a to především v souvislosti se vstupem České republiky do Evropské Unie.

Jednou z nich je Vyhláška č.137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, ve znění Vyhlášky č.602/2006 Sb7, doplněná o systém HACCP. Jedná se o systém preventivních opatření (kritických kontrolních bodů) sloužících k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností souvisejících s jejich výrobou např. zpracováním, skladováním, manipulací, přepravou a prodejem konečnému spotřebiteli. [16]

Dodržení norem vytyčených Evropskou Unií je náročné hlavně z finančního hlediska, a to především pro malé podniky jako je „Petrovický Zámeček“.

5.1.3 Ekonomické prostředí

Vliv ekonomického prostředí je značný zejména v oblastech souvisejících s kupní silou spotřebitelů. Dle mého názoru se nejvíce budou podílet na návštěvnosti restaurace „Petrovický Zámeček“ míra nezaměstnanosti a výše hrubé mzdy.

Na strukturu výdajů má vliv zejména nezaměstnanost, a s ní spojené omezování útrat. Míra nezaměstnanosti v ČR za leden roku 2009 byla 6,8 %. V únoru se míra nezaměstnanosti zvýšila ještě o 0,6 %. Celkový stav nezaměstnaných je tak v současné době 428 848. [19]

Výdaje spotřebitelů jsou do jisté míry ovlivněny také velikostí *hrubé mzdy*. V České republice průměrná hrubá měsíční nominální mzda činila ve čtvrtém čtvrtletí roku 2008 Kč 25 381,-. [15]

5.1.4 Přírodní prostředí

Faktorem přírodního prostředí, který má vliv na chod restaurace, je fakt, že Petrovice u Karviné leží u státní hranice mezi Českou republikou a Polskem, tudíž potencionálními zákazníky mohou být i zahraniční hosté.

Provoz restaurace ovlivňuje také skutečnost, že v těsné blízkosti příjezdové cesty k restauraci teče potok Petrůvka. V deštivých obdobích se potok často vylévá z koryta a znesnadňuje tak příjezd k „Petrovickému Zámečku“.

5.1.5 Kulturní a sociální prostředí

Kulturní a sociální prostředí je činitelem, který má vliv na chod podniku v tom smyslu, že s rostoucí úrovní vzdělání, roste i úroveň příjmů a tím pádem i investičních možností potencionálních zákazníků.

V dnešní době je v souvislosti se zvyšující se hladinou vzdělanosti obyvatel věnovaná velká pozornost zdravému způsobu života, což je trend, který se ve společnosti ve velké míře uplatňuje a nabývá na populárnosti. Tím se otevírají restauraci nové možnosti.

5.1.6 Technické prostředí

Čím je technické zázemí v rámci restaurace propracovanější, tím se zvyšují její šance na úspěch. Technologie totiž do značné míry usnadňuje chod celé provozovny. Jedná se zejména o technologie v oblasti informační – vybavenost počítači, včetně příslušenství, používaný software.

V oblasti stravování najdou uplatnění také technologie usnadňující vyřizování objednávek. Jde zejména o tzv. platební terminály, které celý tento proces urychlí a zkvalitní.

Aby se zákazník cítil v restauračních zařízeních příjemně, je důležité mít provozovny vhodným způsobem odvětrávané. Proto klimatizační jednotky jsou dalšími technickými prostředky, které jsou v tomto oboru často využívány.

5.2 Analýza mezoprostředí podniku

Analýza mezoprostředí podniku je dalším krokem vedoucím k navržení vhodných opatření podněcujících návštěvnost restaurace. Je tedy vhodné se zaměřit na konkurenci, zákazníky, ale také dodavatele a veřejnost. Tyto jednotlivé faktory ovlivňují totiž úroveň uspokojení potřeb zákazníka.

5.2.1 Analýza konkurence

V dnešní době, kdy konkurence v oblasti služeb stále roste, není dostačující znát pouze potřeby či touhy zákazníka. Management podniku se musí zaměřit také na konkurenci, její úroveň, ceny, nabídku služeb, komunikaci s hosty, atd.

Mezi hlavní konkurenty restaurace „Petrovický Zámček“ lze zařadit:

Hotel Dakol

Hotel, jehož součástí je nově zrekonstruovaná restaurace, se nachází v klidném prostředí Petrovic u Karviné. Je držitelem titulu Podnikatel roku 2007 v kategorii Společnost roku za přínosné podnikání. [17]

Výhody:

- možnost ubytování,
- wellnes centrum,
- minigolf, hřiště, bowling,
- možnost připojení k internetu,
- zajištění cateringových služeb.

Nevýhody:

- špatná pověst,
- umístění v sousedství hřbitova.

Restaurace Švýcarský dům

Restaurace a pizzerie Švýcarský dům se nachází v Dolních Marklovicích, jež jsou součástí obce Petrovice u Karviné. [22]

Výhody:

- široká nabídka pizz,
- nabídka zahraničních národních jídel,
- možnost konání školení,
- možnost pořádání společenských akcí,
- dostatek parkovacích míst,
- možnost venkovního posezení, jehož součástí je krb.

Nevýhody:

- umístění není v centru obce,
- nekvalitně provedené www stránky.

Restaurace Přístav

Nově otevřená restaurace nacházející se v blízkosti petrovického rybníka Urbančík, nedaleko od restaurace „Petrovický Zámeček“. [21]

Výhody:

- nová na trhu,
- nabídka pizz,
- nově vytvořené internetové stránky.

Nevýhody:

- nová na trhu, bez historie,
- postrádá internetové stránky.

Restaurace Grobelná

Jedná se o restauraci, která se nachází v Petrovicích u Karviné s nabídkou točených piv, ale také studených a teplých jídel.

Výhody:

- vhodné umístění.

Nevýhody:

- neexistují internetové stránky této restaurace.

Z výše uvedených za největšího konkurenta považuji Hotel Dakol, jelikož se nachází v blízkosti restaurace „Petrovický Zámeček“ a nabízí mnohé sportovní a relaxační vyžití, které může být spojeno s návštěvou restaurace. V rámci nabídky jídel jsou rovněž poskytovány zvýhodněné nabídky menu, což může být velkým lákadlem. Zákazníkům jsou k dispozici různé doplňkové služby, např. happy hour, kdy od pondělí do pátku od 14.00 do 17.00 jsou jídla se slevou 30%. [17]

Komunikace se zákazníky je rovněž na dobré úrovni. Hotel a Restaurace Dakol disponují vlastními internetovými stránkami, které jsou lehce k nalezení.

5.2.2 Analýza zákazníka

První skupinu zákazníků tvoří osoby, které restauraci navštěvují za účelem stravování či posezení s přáteli. V letních měsících se zákazníci stávají často náhodní kolemjdoucí, kteří využívají letní zahrádku. Naopak v zimních měsících lidé nejčastěji navštěvují restauraci za účelem zahřátí u šálku čaje nebo kávy. Jelikož se restaurace nachází v blízkosti polských hranic, častými návštěvníky jsou také hosté ze zahraničí. Převážnou většinu zákazníků však tvoří občané České republiky.

Další skupinou jsou zákazníci, kteří nevyužívají stravovací služby přímo v provozovně, ale využívají možnosti pronajmout si některý ze dvou sálů za účelem konání různých společenských akcí. Tato skupina má největší podíl na rostoucích tržbách restaurace „Petrovický Zámeček“ zvláště v letních měsících.

5.2.3 Analýza dodavatele

Výběr dodavatelů může pozitivně, ale také negativně ovlivnit chod provozovny. Hlavními kritérii pro správnou volbu je spolehlivost smluvních stran, ale také cenová úroveň, jakost poskytovaných produktů nebo platební podmínky.

Dodavateli restaurace „Petrovický Zámeček“ jsou především Nowaco, kteří dovážejí mražené výrobky, a Alfredo. Majitelka nakupuje potraviny ve skladu Primus, které pak osobně dováží do provozovny.

5.2.4 Analýza veřejnosti

Mezi veřejnost se řadí především:

- zaměstnanci – jejich pozitivní vztah k podniku se odráží v odvedené práci;
- subjekty masové komunikace – jenž ve velké míře ovlivňují názory veřejnosti. Zmínka o restauraci „Petrovický Zámek“ byla např. v polském rádiu;
- místní občané – jejichž reference mohou přilákat nové zákazníky, a proto se toto restaurační zařízení snaží o udržení dobrých vztahů prostřednictvím konání různých akcí např. pořádání Mikuláše.

5.3 Analýza marketingového mixu

5.3.1 Produkt – služba

Jádro služby

Jádrem jsou především stravovací služby, které jsou poskytovány v rámci restaurace ve všední dny i o víkendu v době otevíracích hodin.

Menu restaurace je velmi obsáhlé, není zaměřené na konkrétní kuchyni, a proto v něm nalezneme nabídku jídel jak z italské či čínské kuchyně, tak i typicky česká jídla.

Restaurace nabízí i následující služby:

- ubytovací služby – restaurace má k dispozici 4 pokoje. Součástí pokojů je sprcha, WC, ale také televize;
- pronájem salónku – salónek je pronajímán umělkyni Renatě Filipové, která zde vytvořila galerii svých uměleckých děl;
- pronájem velkého sálu obci – jedná se zejména o pořádání tzv. vítání občánků, módních přehlídek, konání vernisáží. Kapacita se pohybuje kolem 80 míst;
- zajištění společenských akcí – svatby, rodinné a podnikové oslavy, akce pro děti. Tyto akce jsou obvykle doplněny živou hudbou či hudbou reprodukovanou. Společenské akce je nutné objednat minimálně 2 měsíce dopředu. Domlouvá se vždy jídlo a výzdoba, kterou zajišťují zaměstnanci restaurace. Zákazníkům je umožněn dovoz vlastních cukrovinek a alkoholu.

Všeobecná služba

Všeobecnou službu tvoří zařízení restaurace „Petrovický Zámeček“.

Očekávaná služba

- kvalita – v oblasti služeb zákazníci požadují určitou kvalitu. Její hodnocení se opírá o osobní hodnocení zákazníků, kteří kvalitu posuzují na základě svých potřeb a předpokladů. Nejpodstatnějšími faktory ovlivňujícími úroveň kvality jsou: vybavení restaurace a interiér, spolehlivost a dostupnost, přístup zaměstnanců k zákazníkům, rychlost obsluhy, čistota provozovny, atd.;
- značka a logo – restaurace „Petrovický Zámeček“ však nemá žádnou značku ani logo, a proto jsem navrhla vlastní, které je uvedeno v příloze č. 4;
- design – toto gastronomického zařízení nemá žádný specifický design;
- image – jelikož se „Petrovický Zámeček“ ničím zvláštním neodlišuje od ostatních restaurací v obci, lze ho brát jako průměrný podnik;
- styl – styl v jakém je podnik veden není zřejmý.

Rozšířený produkt

- způsob vyúčtování – zákazník by měl mít příležitost si zrevidovat, za co zaplatil a kolik, a to prostřednictvím poskytnuté účtenky, která je však vystavována pouze ručně;
- možnost platby – zaplatit za služby je možné pouze hotově v českých korunách;
- zajištění bezpečnosti zákazníka – v rámci bezpečnosti zákazníka jsou v restauraci umístěny věšáky tak, aby se zamezilo poškození odloženého oblečení. Ty jsou umístěny na viditelných místech, aby odložené šatstvo nebylo možné zcizit;
- poradenské služby – tip na vycházky či vyjížděky;

- poskytnutí speciálních služeb – je vhodné uspokojovat přání a požadavky hostů, ale některé z nich je nemožné splnit, a to z nákladového hlediska. Jedná se např. o bezbariérový přístup do restaurace.

Potencionální služba

O této úrovni majitelka neuvažuje, jelikož jsou nákladově velmi náročné a v současné době nemá dostatek finančních prostředků na rozvíjení této teoretické služby.

5.3.2 Cena

Majitelka při stanovení cen věnuje pozornost tomu, aby docílila takového zisku, který ji pomůže překonat případnou finanční krizi. Zaměřuje se spíše na dlouhodobější prosperitu než krátkodobou.

Ceny stanovuje vedoucí provozovny paní Gabriela Urbačková sama, a to užitím nákladově a konkurenčně orientovaného způsobu tvorby cen. Nejprve tedy určila náklady spojené se službou a přírůžku, následně dojde k porovnání s konkurencí. Pokud to je nutné, ceny se finálně upraví.

Jak majitelka uvedla, ke změnám cen v souvislosti se zdražováním komodit (elektrické energie či benzínu) nedošlo, snažila se udržovat stabilní cenovou úroveň. Tím si zajistila stálou klientelu, novou by mohla získat využíváním různých cenových nástrojů, to se však v rámci restaurace zatím neděje.

5.3.3 Distribuce

Restaurace využívá přímou distribuční cestu, tedy sama zajišťuje a poskytuje služby svým zákazníkům. Nevyužívá služeb zprostředkovatelů.

5.3.4 Marketingová komunikace ve službách

Majitelka spolupracuje od roku 2007 s reklamní firmou ARETA, která v minulosti mimo jiné spolupracovala s podnikem Kovona Karviná, a.s., SMO Orlová, SmVak Ostrava, Alianz pojišťovna, a.s, Dalkia, a.s., VOKD, a.s. a mnoho dalších. [13]

Reklama

Jednotlivé formy reklamy pro přehlednost jsou uvedeny v následující tabulce č. 5.1.

Tabulka č. 5.1 : Formy reklamy

Forma reklamy	Umístění
polepy na auta	umístěny na třech osobních autech
ukazatelé	umístěny v Petrovicích u Karviné
internetová stránka	www.zamecek-petroviceukarvine.com dočasně mimo provoz
vizitky	

Zdroj: autor

Osobní prodej

K osobnímu kontaktu se zákazníky dochází vždy v rámci restaurace při objednávkách jídel či nápojů nebo v případě uskutečnění rezervace některého ze sálů formou přímého kontaktu.

Internetová komunikace

Restaurace využívá této formy komunikace se zákazníky, avšak jejich webová stránka www.zamecek-petroviceukarvine.com je již dlouhou dobu mimo provoz.

5.3.5 Lidský faktor

Lidský faktor tvoří jak hosté, tak zaměstnanci, kteří jsou odpovědní za efektivní chod restaurace.

Zaměstnanci

- **Kontaktní pracovníci** – kontaktním pracovníkem je v tomto případě vedoucí provozovny a zároveň majitelka restaurace. Mezi tuto skupinu zaměstnanců lze zařadit i **obsluhující personál**. Jedná se o dvě servírky,

z nichž jednou je sama majitelka. Mezi jejich úkoly patří především obsluha zákazníků a komunikace s nimi (podávání informací). Vzhledem k tomu, že restauraci navštěvují také zahraniční hosté, převážně z Polska, zaměstnanci by měli hovořit také cizím jazykem, v tomto případě tomu tak však není;

- **Podpůrní pracovníci** – jedná se především o kuchařku.

Zákazníci

Dobré vztahy na pracovišti se mohou příznivě projevit také ve vztahu se zákazníky. Proto je důležité udržovat pozitivní vztahy nejen mezi zákazníky a personálem, ale také personálem a majitelem.

5.3.6 Materiální prostředí

Budova

Zámeček je tvořen dvoukřídlovou budovou a jako celek tvoří písmeno „L“. V čele hlavního křídla je umístěn trojúhelný tympanon, kde byl kdysi umístěn erb majitelů. Nad hlavním vstupem se nachází balkón na toskánských sloupech. Přízemí nemá výraznější fasádní výzdobu, naopak v patře jsou okna opatřena tympanony a odděleny sloupy. [18] Fotografie budovy jsou uvedeny v příloze č. 5.

Rozvržení budovy

V současné době slouží budova záměčku jako restaurace a galerie. Restaurace, spolu s kuchyní, je umístěna v přízemí napravo od hlavního vchodu. Na levé straně přízemí je zřízena galerie umělkyně Renáty Filipové s trvalou expozicí volně prodejných obrazů, šperků a drobných bytových doplňků. Tato místnost slouží rovněž příležitostně k pořádání malých rodinných oslav.

V prvním patře se nachází velký sál, ve kterém se pořádají společenské a kulturní události či soukromé akce. Nacházejí se zde také kvalitně vybavené pokoje se sociálním zařízením, sloužící k přespání hostů.

Interiér

Fotografie zobrazující interiér restaurace jsou součástí přílohy č. 6.

Osvětlení

V restauraci a v chodbě jsou běžné lustry s úspornými žárovkami, ve velkém a malém sálu lustry křišťálové, které jsou velmi náročné jak na spotřebu energie, tak i na údržbu.

Teplota

Všechny místnosti jsou vytápěné pomocí elektrické energie. Jelikož se jedná o velké prostory, elektrická energie tvoří jednu z nejvýznamnějších nákladových položek.

5.3.7 Procesy

Služby nabízené v rámci restaurace jsou řazeny mezi služby masové, avšak některé z nich mají charakter služeb zakázkových – jde zejména o přizpůsobení se přáním zákazníka, co se týče jídla při příležitosti konání společenských akcí nebo výzdobě sálů.

Proces prodeje služby začíná již v momentě, kdy zákazník vstoupí do restaurace a končí vyúčtováním a odchodem hosta. V procesech, které probíhají v restauraci, mohou nastat kritická místa, a to zejména v těchto situacích:

- v krátkém časovém období dojde k přílivu velkého množství zákazníků, kteří si objednávají různé druhy pokrmů, např. neohlášený příjezd lázeňských hostů. Jelikož je na trvalý pracovní úvazek zaměstnána pouze jedna kuchařka, doba přípravy jídel se bude tímto prodlužovat a nespokojených hostů přibývat;
- v letních měsících, kdy je zprovozněna letní zahrádka, může docházet k nepříjemnostem, způsobeným zaměstnáním pouze jedné číšnice, která nestačí na obsluhu celého podniku i se zahrádkou;

- v případě, že se konají dvě akce najednou – ve velkém i malém sálu, je obsluha opět nedostatečná, i když v těchto případech vypomáhá sama majitelka.

Procesy v restauraci „Petrovický Zámeček“ nejvíce ovlivňuje sezónnost. V letních měsících nastává velký příliv zákazníků, zejména díky většímu počtu pořádaných akcí a otevřené letní zahrádce. V zimních měsících dochází k úbytku hostů, tedy k značnému snižování úrovně poptávky po stravovacích službách, které jsou zde nabízeny.

5.4 Analýza výsledků výzkumu

Výsledky marketingového výzkumu jsem zpracovala na základě 200 vyplněných dotazníků.

Následující analýza je v první řadě zaměřena na obecnou známost restaurace „Petrovický Zámeček“. Dále na jednotlivé formy marketingové komunikace, které jsou dle dotazovaných nejvíce účelné při oslovování potenciálních zákazníků restaurace a také informační zdroje, prostřednictvím kterých se respondenti dozvěděli o tomto gastronomickém zařízení.

Druhý oddíl je naopak zaměřen na návštěvnost restaurace. V poslední části analyzuji spokojenost zákazníků s jednotlivými parametry a možnost zkvalitnění (rozšíření) nabízených služeb, provozní doby či individuálních aspektů materiálního prostředí.

5.4.1 Známost restaurace „Petrovický Zámeček“

Z celkového počtu 200 respondentů restauraci znalo 59 % dotazovaných, naopak 41 % osob uvedlo, že o „Petrovickém Zámečku“ nikdy neslyšelo.

Největší povědomí o restauraci měli respondenti z Petrovic u Karviné (56 %) a dotazovaní zejména ve věkové kategorii 40 až 49 let (30 %). Naopak toto gastronomické zařízení neznaly osoby z Orlové a následně z Bohumína, tedy měst, které jsou ve větší vzdálenosti od podniku. Nejmenší povědomí o „Petrovickém Zámečku“ měli respondenti ve věkové kategorii od 20 do 29 let (40 %).

Jako nejlepší forma marketingové komunikace se většině (26 %) respondentům (viz Příloha: Obrázek č. 7.1) jevila reklama šířená ústně prostřednictvím doporučení

přátel. Avšak reklamní ukazatel (19 %), reklama v tisku (19 %) či propagační letáky (18 %) byly možnostmi, které dotazovaní také často volili.

Při analýze z hlediska sociálního postavení respondentů nebyly zaznamenány výraznější rozdíly (viz Příloha: Obrázek č. 7.2).

V případě dotazovaných, kteří restauraci znali, většina (51 %) odpověděla, že o tomto gastronomickém zařízení slyšeli od přátel či rodiny a také z reklamního ukazatele (21 %).

Z médií se o této restauraci dozvědělo nejvíce respondentů z Dětmovic (13 %). Internet se stal nejlepším informačním zdrojem zejména v Karvině (26 %). Polovina hostů, kteří byli ze zahraničí se dozvěděli o existenci „Petrovického Zámku“ díky reklamnímu ukazateli (viz Příloha: Obrázek č. 7.3).

5.4.2 Návštěvnost restaurace „Petrovický Zámek“

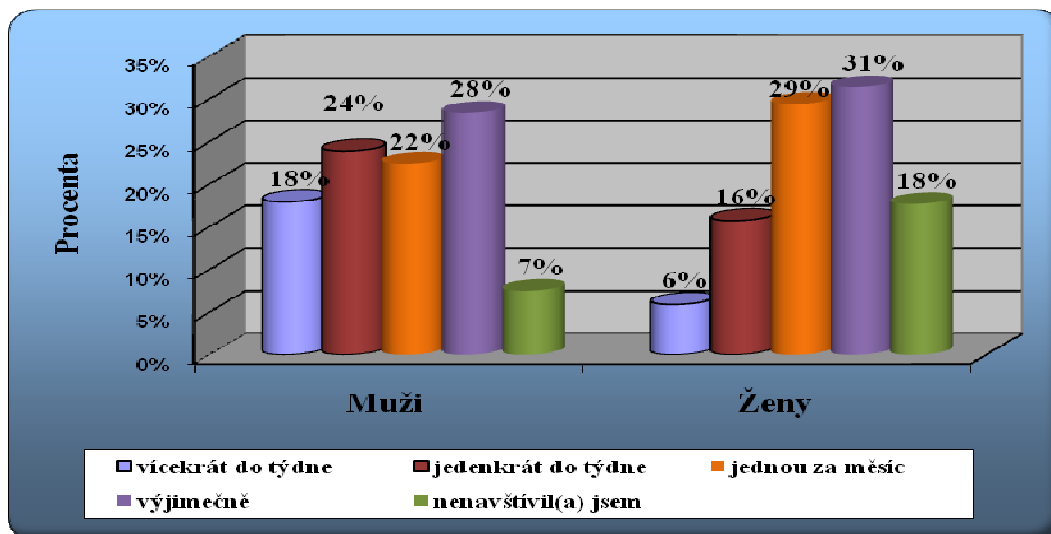
Ze 118 osob, které uvedly, že restauraci „Petrovický Zámek“ znaly, ji 75 % již v minulosti navštívilo.

Na základě výsledků provedeného výzkumu lze konstatovat, že restauraci častěji navštěvovali muži než ženy. Jedná se o respondenty z Petrovic u Karviné a Karviné, ve věkové kategorii od 40 až 49 let.

Vícekrát do týdne restauraci navštívilo pouze 13 % respondentů. Jedenkrát do týdne bylo hostů 20 % dotazovaných a jednou za měsíc 25 %.

Jak je možné vidět na obrázku č. 5.1, ženy i muži shodně uvedli, že tuto restauraci navštěvovali převážně výjimečně.

Obrázek č. 5.1 : Návštěvnost restaurace dle pohlaví respondentů



Zdroj: autor

5.4.3 Spokojenost s restaurací a nabízenými službami

Spokojenost s jednotlivými parametry hodnotily celkem 104 osoby, které „Petrovický Zámek“ již v minulosti alespoň jednou navštívily.

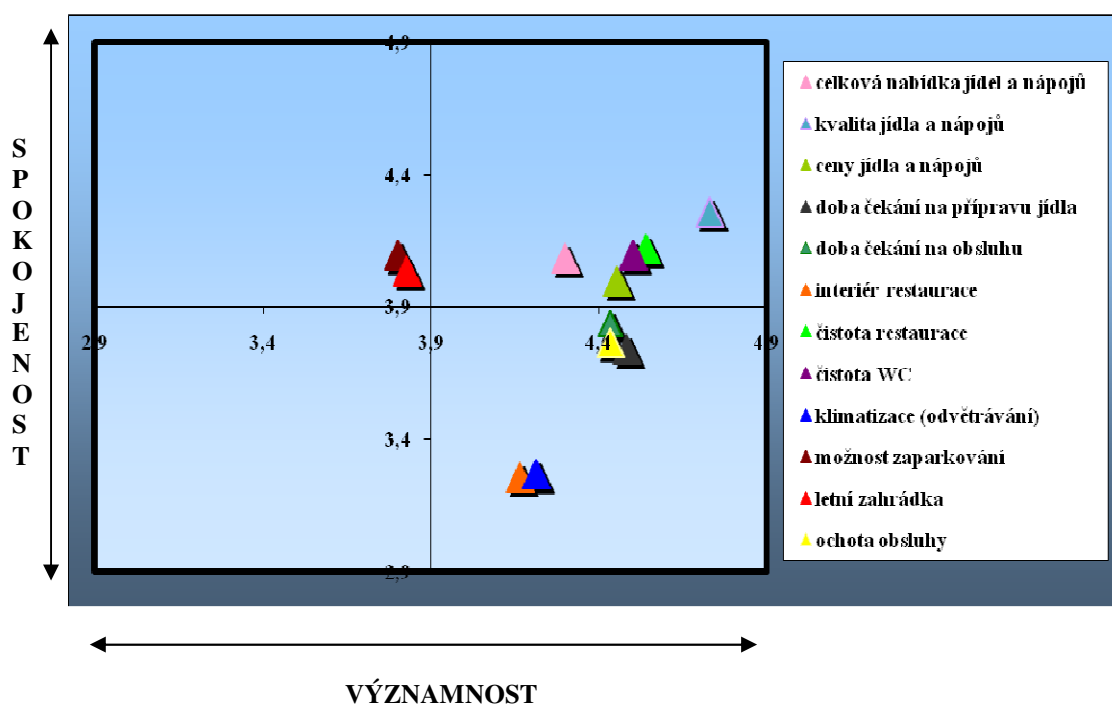
V následující analýze vycházím z průměrných hodnot získaných na základě otázek, týkajících se spokojenosti a důležitosti jednotlivých parametrů restaurace, kdy respondenti hodnotili faktory na škále od 5 (nejvíce významné, velmi spokojen) do 1 (nejméně významné, nespokojen).

Pro dotazované byla nejvíce významná kvalita jídla (4,73), čistota restaurace (4,5) a čistota na WC (4,50). Naopak nejméně důležitým faktorem byla pro respondenty letní zahrádka (3,83) a možnost zaparkování (3,80).

Průměrná spokojenost zákazníků s aspekty restaurace a nabízenými službami byla 3,87. Jedná se o poměrně vysokou hodnotu, přesto při hodnocení některých faktorů byly zaznamenány velké rozdíly mezi ohodnocením spokojenosti a ohodnocením významnosti určitého faktoru. Jednalo se zejména o klimatizaci – odvětrávání (4,21 – významnost, 3,27 – spokojenost) a interiér restaurace (4,16 – významnost, 3,25 – spokojenost).

Měření významnosti faktorů a spokojenosti s nimi je dále realizováno prostřednictvím poziční mapy (viz Obrázek č.5.2).

Obrázek č. 5.2 : Poziční mapa



Zdroj: autor

Přeinvestované faktory

Restaurace nemusí o zvýšení jejich úrovně příliš usilovat, jedná se o: letní zahrádku a možnost zaparkování.

Motivátory

Tyto faktory jsou pro „Petrovický Zámeček“ velmi podstatné. Vyznačují se relativně vysokou spokojeností i významností, proto by bylo vhodné snažit se o udržení či zvýšení jejich úrovně. Patří sem zejména celková nabídka jídel a nápojů, jejich kvalita a cena, čistota restaurace a čistota na WC.

Faktory konkurenčních příležitostí

Do kvadrantu vyznačujícím se vysokou významností a malou spokojeností patří ty činitelé, kterým by měla restaurace věnovat zvýšenou pozornost. Jde o dobu čekání na přípravu jídla, dobu čekání na obsluhu, její ochotu a především interiér restaurace a klimatizace (odvětrávání).

Rozšíření stravovacích služeb

Na základě výsledků provedeného výzkumu lze konstatovat, že respondenti byli relativně spokojeni s celkovou nabídkou jídel a nápojů, avšak změny v menu by byly vhodné, např. **rozšířením nabídky pomocí jednodenních akcí zaměřených na přípravu zahraničních národních jídel**. S touto možností souhlasila více než polovina respondentů (55 %) a pouze 7 % by je vůbec neuvítalo.

Zpestření menu zahraničními národními jídly by uvítaly více ženy (62 %) než muži (50 %) (viz Příloha: Obrázek č. 7.4). Nejvíce tuto možnost ocenili především lidé s trvalým bydlištěm v Dětmovicích (83 %) a více než polovina (63 %) respondentů z Petrovic u Karviné (viz Příloha: Obrázek č. 7.5).

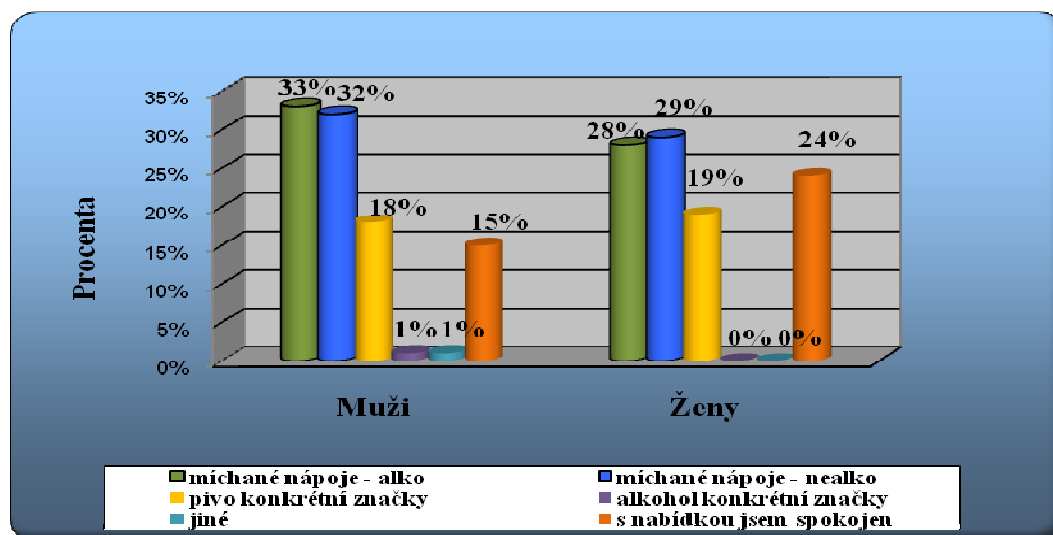
Zvýhodněná nabídka menu (tzv. meníčka) je další položkou, o níž by měla být nabídka v restauraci rozšířena, protože 62 % uvedlo, že jim určitě v menu chybí.

Tuto možnost ocenili především respondenti z Petrovic u Karviné (62 %). Při analýze z hlediska pohlaví respondentů nebyly zaznamenány žádné výraznější rozdíly (viz Příloha: Obrázek č. 7.6.).

Pouze 23 % respondentů odpovědělo, že jsou s **nabídkou nápojů v restauraci „Petrovický Zámek“** spokojeni.

Z obrázku č. 5.3 je zřejmé, že jak mužům, tak ženám chybí zejména míchané nápoje nealkoholické a alkoholické.

Obrázek č. 5.3 : Nabídka nápojů dle pohlaví respondentů



Zdroj: autor

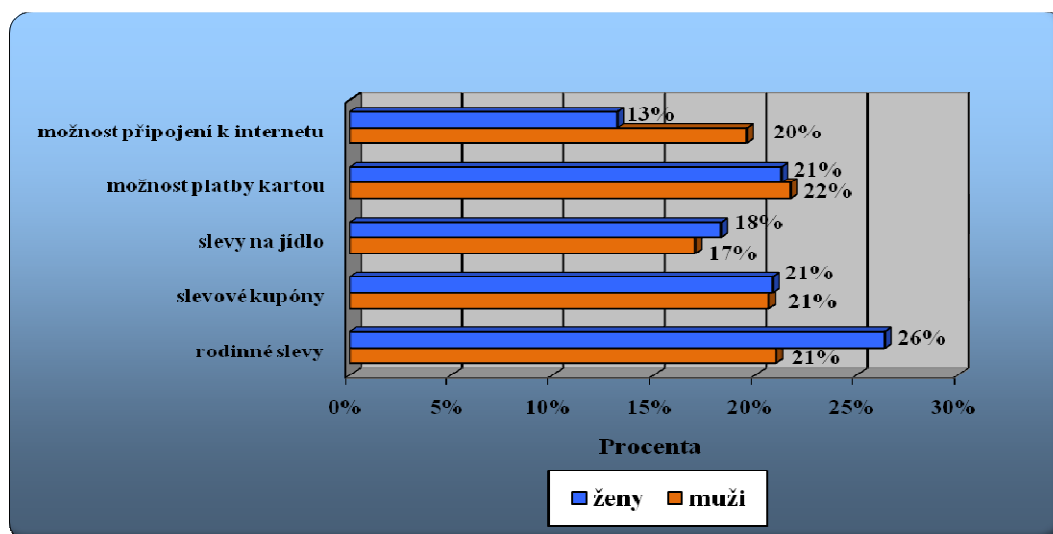
Rozšíření doplňkových služeb

Doplňkové služby hodnotilo všech 200 respondentů. Nejvíce respondentů (17 %) se shodlo na tom, že jsou pro ně lákavé rodinné slevy a možnost platby kartou (16 %).

Jednou z možností, která není uvedena v obrázku č. 5.4, byla také možnost platby v cizích měnách. O této variantě se dodatečně zmiňují především z toho důvodu, že u všech zahraničních respondentů byla tato možnost zdůrazněna.

V následujícím obrázku č. 5.4 jsem zohlednila jen ty doplňkové služby, které byly nejčastěji v dotazníku hodnoceny. Největší procentní rozdíl mezi muži a ženami (konkrétně 7 %) byl zaznamenán u možnosti připojení k internetu.

Obrázek č. 5.4 : Doplnkové služby dle pohlaví respondentů



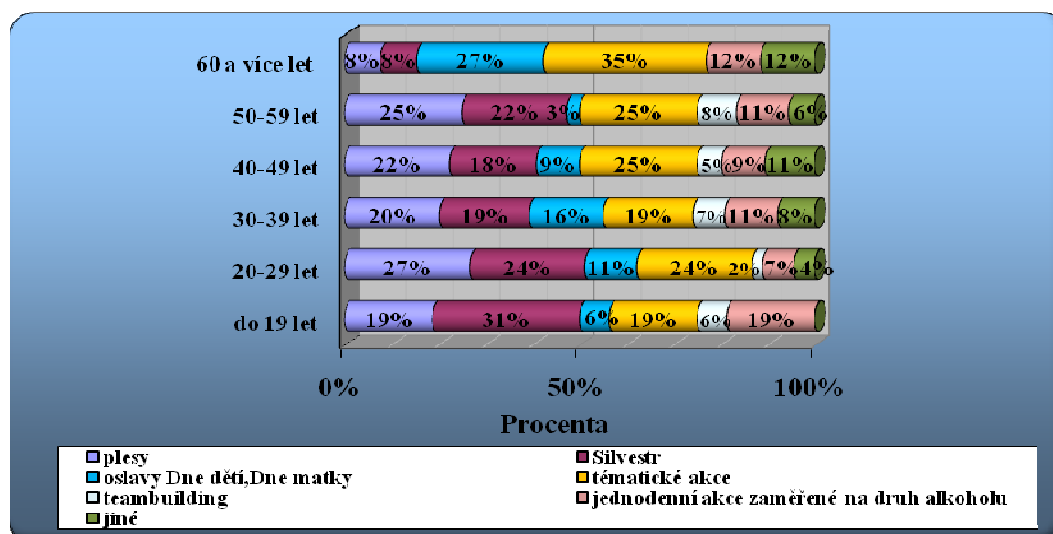
Zdroj: autor

Rozšíření ostatních služeb

Mezi ostatní služby, které jsou poskytovány v rámci restaurace, lze zařadit **možnost pořádání různých společenských akcí**. Většina respondentů by uvítala, aby se v prostorách restaurace konaly tematické akce, např. zabíjačkové hody, posvícenská husa (24 %). Dále pak by byly vítány plesy (21 %) a pořádání oslav Silvestra (20 %).

V následujícím obrázku č. 5.5 jsou zahrnuty společenské události tříděné dle věkových kategorií. Při analýze z tohoto hlediska byly mezi jednotlivými věkovými skupinami určité rozdíly.

Obrázek č. 5.5 : Jednotlivé akce dle věkových kategorií respondentů



Zdroj: autor

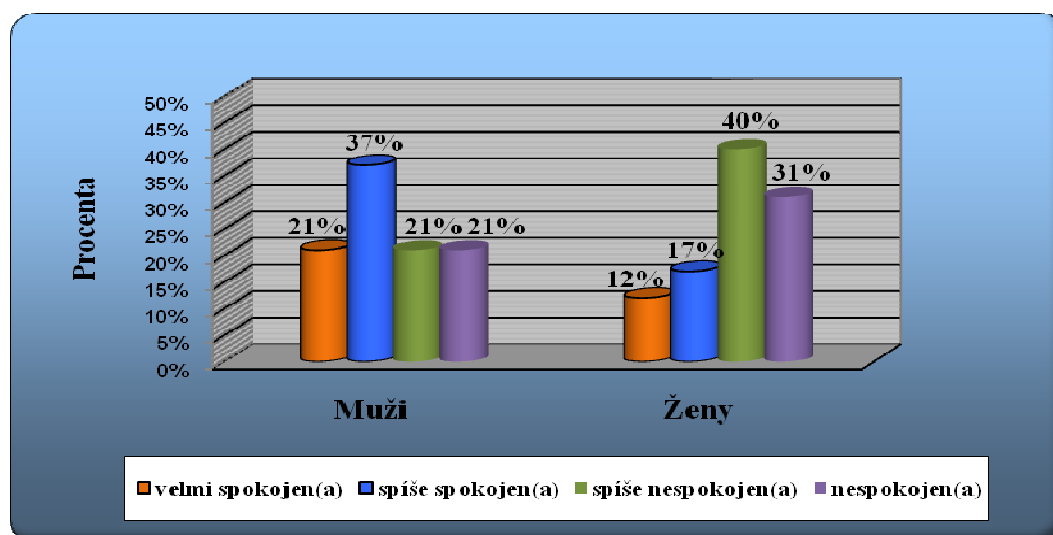
Chybějící nabídku plesů označili nejčastěji respondenti ve věkové kategorii 20 až 29 let, celkem 27 %. U více než 30 % mladých lidí (do 19 let) zvítězila možnost pořádání oslav Silvestra. Tuto variantu nejméně ocenili lidé ve věkové skupině 60 a více let (8 %). Často volenou odpovědí byla možnost konání tematických akcí, např. posvícenská husa či zabíjačkové hody, zejména v kategoriích 60 a více let (35 %), 50 - 59 let (25 %) a 40 – 49 let (25%).

Rozšíření provozní doby

S **provozní dobou** bylo velmi spokojeno pouze 17 % respondentů, naopak 29 % uvedlo, že je spíše nespokojeno a dokonce 25 % nespokojeno.

Nespokojeni byli dotazovaní převážně z Petrovic u Karviné (22 %) a z Karviné (15 %). Při hodnocení spokojenosti a nespokojenosti s tímto faktorem byly zaregistrovány rozdíly mezi hodnocením muži a ženami. Tyto rozkoly uvádím v následujícím obrázku č. 5.6.

Obrázek č. 5.6 : Spokojenost s provozní dobou dle pohlaví respondentů



Zdroj: autor

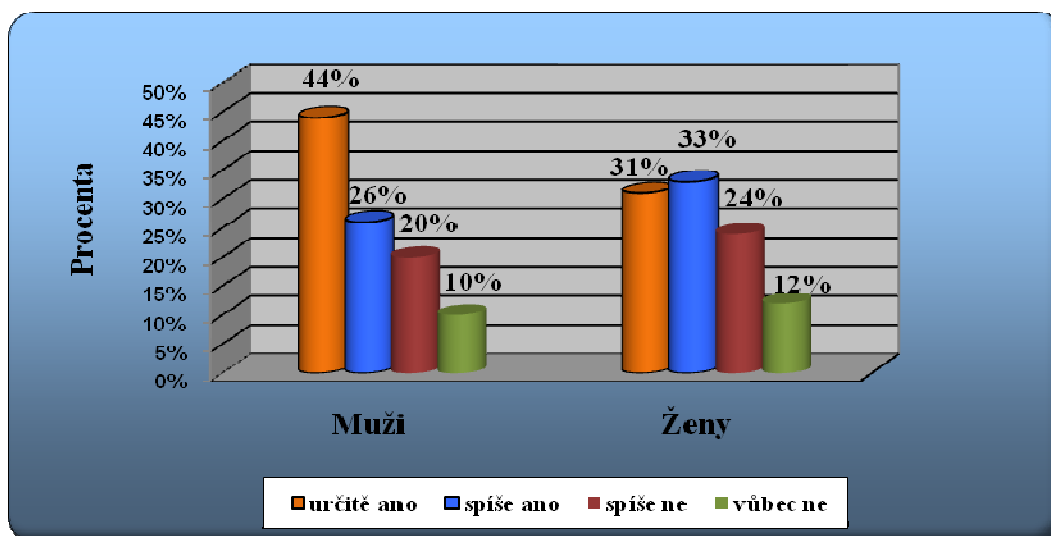
Respondenti nejčastěji **navštívili restaurační zařízení v časovém období** od 18:00 do 22:00 (19 %), dále od 10:00 do 12:00 (17 %) a od 12:01 do 14:00 (16 %).

Materiální prostředí

V dotazníkovém šetření jsem se zaměřila na dva faktory. **Možnost zřízení dětského koutku** by určitě uvítalo 39 % respondentů. Pouze 11 % by jej neuvítalo.

Zarážející bylo, že zřízení dětského koutku v prostorách restaurace překvapivě nejvíce by ocenili muži (44 %), viz Obrázek č. 5.7.

Obrázek č. 5.7 : Možnost zřízení dětského koutku dle pohlaví respondentů



Zdroj: autor

Co se týče **letní zahrádky**, 52 % by určitě uvítalo rozšíření její kapacity a pouze 2 % postačuje stávající.

Zvýšení počtu míst k sezení by uvítali zejména dotazovaní ve věkové skupině 20-29 let a 60 a více let.

5.4.4 Vyhodnocení hypotéz marketingového výzkumu

Hypotéza č. 1 – předpokládá, že méně než 10 % žen, které restauraci "Petrovický Zámek" znají, ji navštěvují vícekrát do týdne. Z 51 žen, které restauraci znají, ji pouze 3 navštěvují vícekrát do týdne, což představuje 6 % (viz Obrázek č. 5.1). **Hypotéza se tedy potvrdila.**

Hypotéza č. 2 – předpokládá, že více než 50 % zákazníků určitě chybí v nabídce jídel zvýhodněná nabídka menu. Tato hypotéza se opět potvrdila.

Zvýhodněná nabídka menu totiž určitě chybí 62 % dotazovaných navštěvujících restauraci (viz Příloha: Obrázek č. 8.1).

Hypotéza č. 3 – předpokládá, že **méně než 60 % respondentů se o restauraci dozvědělo od přátel či rodiny**. Z výsledků bylo zřejmé, že více než polovina dotazovaných (51 %) uvedla, že o existenci „Petrovického Záměčku“ je informovali známí či rodinní příslušníci. **Hypotéza byla tedy ověřena**. Pouze 22 % uvedlo, že se o restauraci dozvědělo prostřednictvím reklamního ukazatele a 17 % z internetové stránky, které jsou však v současné době mimo provoz (viz Příloha: Obrázek č. 8.2).

Hypotéza č. 4 – předpokládá, že **méně než 20 % respondentů nejvíce zaujme reklama prostřednictvím reklamního ukazatele**. Tato forma marketingové komunikace zaujala 19 % osob, nejvíce se osvědčilo doporučení přátel a rodiny (26 %), naopak překvapivě nejméně ohlasů získala reklama prostřednictvím internetových stránek, konkrétně se jedná o 17 % dotazovaných. **Stanovená hypotéza byla potvrzena** (viz Příloha: Obrázek č. 7.1).

5.5 SWOT analýza

Identifikované silné a slabé stránky, hrozby a také příležitosti jsou utříděny do tzv. SWOT matice. (viz Tabulka č. 5.2 a 5.3).

Silné stránky:

- objekt, v němž restaurace sídlí, patří k historickým památkám,
- umístění restaurace v klidné části obce,
- dobrá dostupnost,
- velká kapacita sálů,
- pořádání společenských akcí,
- kvalita poskytovaných služeb,
- poskytnutí ubytování,
- možnost parkování přímo před restaurací.

Slabé stránky:

- nedostatek parkovacích míst,

- malá kapacita letní zahrádky,
- nedostatečná jazyková úroveň zaměstnanců,
- nedostatečná marketingová komunikace,
- nemožnost platby kartou,
- interiér.

Tabulka č. 5.2 : Silné a slabé stránky

SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY							
hodnotící kritéria	+	1	2	3	4	5	-
sídlo restaurace	ideální	●					nevhodné
interiér	vhodný				●		nevhodný
umístění restaurace	ideální		●				nevhodné
dopravní dostupnost	výhodná		●				nevýhodná
navigační systém k restauraci	vhodný				●		nevhodný
kapacita sálů	velká	●					malá
kapacita letní zahrádky	velká					●	malá
kvalita poskytovaných služeb	vysoká	●					nízká
kvalita ubytování	dobrá		●				zlá
parkování	ideální			●			nevhodné
jazyková úroveň zaměstnanců	vysoká					●	nízká
možnost platby kartou	dobrá					●	zlá
kvalita klimatizace	vysoká					●	nízká

Zdroj: autor

Příležitosti:

- rostoucí koupěschopnost,
- možnost využití přilehlého parku ke sportovním a rekreačním účelům,
- motokrosově závody v Petrovické kotlině,
- dobrá pověst,
- prostředí.

Ohrožení:

- vysoká nezaměstnanost,
- další zvyšování cen vstupů,
- neustálé změny v legislativě ČR,
- zvyšování náročnosti předpisů týkající se provozu restauračního zařízení,
- nová konkurence.

Tabulka č. 5.3 : Příležitosti a ohrožení

PŘÍLEŽITOSTI A OHROŽENÍ							
hodnotící kritéria	+	1	2	3	4	5	–
koupěschopnost obyvatel	vysoká		●				nízká
prostředí	dobré	●					zlé
využití přilehlého parku	vysoké	●					nízké
pověst	dobrá		●				zlá
nezaměstnanost	nízká					●	vysoká
ceny	nízké					●	vysoké
změny v legislativě	malé				●		velké
nová konkurence	slabá				●		silná

Zdroj:autor

Zaznamenáním jednotlivých bodů do tabulek jsem získala přehled o jednotlivých silných a slabých stránkách restaurace a také příležitostech a ohroženích. Pozornost je třeba věnovat bodům, které jsou buď úplně vpravo nebo vlevo.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

„Aktivní vztah k současnosti je především kritický vztah k minulosti. Neboť jenom ten je svým smyslem zaměřen do budoucnosti.“

Jan Procházka

Dle mého názoru, každá restaurace by se měla vyvíjet na základě nějakého konceptu, který by měl jasně vystihnout styl, v jakém je restaurace vedena.

Konkurenční restaurace, včetně „Petrovického Zámku“ postrádají konkrétní zaměření. Tato skutečnost je na první pohled patrná především z jídelního lístku, který obsahuje pokrmy ze všech koutů světa, což nesouhlasí s celkovým image restaurace. V případě restauračního zařízení „Petrovický Zámek“ koncept také není zřejmý, je-li vůbec nějaký.

Jelikož se nachází ve vesnickém prostředí, navrhuji, aby i v tomto konceptu bylo gastronomické zařízení vedeno. To by se mělo odrážet jak v zařízení interiéru, tak i v nabídce poskytovaných jídel, aby návštěvník odcházel s pocitem příjemně strávených chvil v „domácím prostředí“.

Všechny mé návrhy a doporučení budou proto vycházet z výše uvedeného konceptu, který jsem určila.

6.1 Produkt – služba

6.1.1 Stravovací služby

Hlavní problém spatřuji v tom, že menu restaurace „Petrovický Zámek“ je velice rozsáhlé. Obsahuje nejen typicky česká jídla, ale také např. pizzy či těstoviny. V případě, že nastane situace, kdy si více hostů objedná různé druhy jídel, může dojít ke kritickým bodům. Jelikož je zaměstnána pouze jedna kuchařka, objednaná jídla nemusejí být připraveny ve stanovených časových normách a dojde tak ke zbytečnému ovlivnění chodu restaurace, což může negativně ovlivnit zákazníky. Těmto situacím bych chtěla zamezit.

Navrhuji tedy, aby byl majitelkou restaurace, popřípadě kuchařkou, zřízen nový, zjednodušený jídelní lístek zaměřující se na typicky česká jídla. Tím dojde k výrazným časovým rezervám. Jelikož je doba přípravy jídla tzv. faktorem konkurenčních příležitostí (viz Obrázek č. 5.2), je podstatné jej zlepšovat. Zavedením

nového menu se tato doba značně zkrátí a restaurace tak získá značnou konkurenční výhodu.

Doporučuji také, aby tato jídla byla připravována výhradně z čerstvých potravin a vyvarovat se tak potravinám mraženým a sterilizovaným. Jednak jsou drahé a jednak se nikdy nemohou vyrovnat potravinám čerstvým, „domácím“. Na tento fakt bych upozorňovala také prostřednictvím dobře zvolené marketingové komunikace a přilákala tak nový segment zákazníků.

To by se týkalo i přípravy moučníků, které jsou ve většině případů zakoupeny. **Doporučuji tedy, aby moučníky byly také domácí výroby.** Tím by se restaurace „Petrovický Zámek“ značně odlišila od konkurence. Domácí štrúdl či bábovku jen tak v jiných gastronomických zařízeních nenajdete.

Aby nedošlo ke ztrátě zákazníků, kteří restauraci navštěvovali právě díky rozmanitosti kuchyně, **navrhuji, aby se každý první víkend v měsíci konal den mezinárodní kuchyně,** o kterou projevila zájem polovina mužů a 62 % žen (viz Příloha: Obrázek č. 7.4). Určený víkend v měsíci budou kromě typicky domácích jídel připravována i zahraniční národní jídla, např. Italský víkend, Řecký víkend, Mexický víkend, atd. Restaurace tak získá nový rozměr.

Více než 60 % respondentů (61 % mužů a 62 % žen) uvedlo, že by v restauraci uvítali zvýhodněnou nabídku menu (viz Příloha: Obrázek č. 7.6). Z tohoto **důvodu navrhuji, aby byla zavedená tzv. celodenní meníčka,** jejichž cena by se pohybovala kolem Kč 60,- (polévka, hlavní jídlo, domácí moučník).

S nápojovým lístkem bylo spokojeno pouze 23 % respondentů (viz Obrázek č. 5.3), je ho tedy třeba také inovovat, aby se spokojenost a tím pádem i návštěvnost restaurace zvedla. S velkým úspěchem se setkal návrh zpestřit nabídku pomocí míchaných nápojů, avšak to by vyžadovalo zajištění dalšího zaměstnance, který by se postaral o chod baru s těmito nápoji. **Navrhuji tedy, aby byly míchané nápoje (alkoholické a nealkoholické) zařazeny do nabídky,** avšak jejich prodej by byl prozatím omezen jen na víkendy, kdy by byl barman zaměstnán jen brigádně.

Co se týká nabízeného piva, **doporučuji rozšířit nabídku o čepované pivo značky Plzeň,** jež byla nejčastější odpovědí na otázku týkající se piva.

6.1.2 Ostatní poskytované služby

V rámci restauračního zařízení jsou k dispozici dva sály, jeden velký v prvním patře a druhý malý v přízemí. Kapacita je tedy poměrně velká, avšak její využití minimální.

Navrhuji, aby v rámci restaurace byly pořádány plesy. Tuto možnost nejčastěji označili mladí lidé ve věkové kategorii od 20 do 29 let (viz Obrázek č. 5.5). Tímto krokem by jednak majitelka získala další konkurenční výhodu a jednak by přilákala mladé lidi. Ples by se konal vždy v plesové sezóně a byl by organizačně zajištěn majitelkou restaurace (živá hudba, pohoštění a kulturní vložka). Velkým lákadlem je, pokud jsou plesy tematicky zaměřené, např. maskarní či v římském stylu. Tomu by byla přizpůsobena i výzdoba interiéru a nabízené menu.

Oslavy příchodu Nového roku se těší také velkému úspěchu (viz Obrázek č. 5.5). **Navrhuji, aby se v prostorách „Petrovického Zámku“ tedy konaly oslavy Silvestra,** které by opět organizovala majitelka s tím, že by o jejich pořádání mohla informovat i v přilehlých polských městech, kdy oslavy Silvestra by tak přijaly mezinárodní charakter.

Jak z marketingového výzkumu vyplývá, nejčastěji označovanou možností (viz Obrázek č. 5.5) byly jednodenní tematické akce. **Navrhuji, aby se v prostorách restaurace konaly, např. zabíjačkové hody či posvícenská husa.**

6.1.3 Doplnkové služby

Na základě dotazníkového šetření, je pro respondenty nejvíce lákavá varianta poskytování rodinných slev (viz Obrázek č. 5.4). **Navrhuji tedy, aby možnost rodinných slev byla zařazena mezi doplňkové služby poskytované v restauraci.** Služba by byla poskytována v případě, že rodinu tvoří 2 dospělí a 2 děti do 10 let, kdy jedno dítě by mělo jídlo zdarma. Věk dítěte by měli prokázat rodiče.

V dnešní době platba kartou je již zcela běžnou záležitostí a nemožnost ji použít může odlákat příchozí zákazníky. **Navrhuji proto, aby byla v restauraci zřízena možnost platby kartou.** Tato služba však vyžaduje speciální zařízení, tzv. POS terminál. Pro tento typ restauračního zařízení by byl vhodný POS terminál – AWIS PDA. V restauraci je umístěn stolní počítač, na kterém jsou uchovávány veškeré informace. Číšníci jsou vybavení kapesními počítači nebo je v restauraci vhodně rozmístěn optimální počet dotykových displejů, případně je zvolena kombinace obou.

Po zadání číšníkem do systému jsou objednávky okamžitě tisknuty na tiskárnách v kuchyni a za barem a nedochází tak k prodlevám mezi zadáním objednávky a začátkem přípravy pokrmů nebo nápojů. Systém je možno napojit na skladový systém a kontrolovat tak spotřebu surovin, mít přehled o prodejích jednotlivých pokrmů, vytvářet objednávky surovin a kontrolovat zaměstnance. Jeho cena je Kč 25 000,- . [25]

Zahraničním dotazovaným by vyhovovalo, kdyby zde byla možnost platby v cizích měnách. **Z tohoto důvodu navrhuji, aby zahraniční hosté měli možnost platby ve zlotých, případně eurech.** Kurz by se určoval dle České národní banky.

Internet vládne světem i mezi dotazovanými (viz Obrázek č. 5.4). **Navrhuji, aby v rámci restaurace byla možnost připojení se k internetu.** Aby tato možnost mohla být realizována, je důležité si zvolit vhodného poskytovatele a následně službu. Pro restauraci „Petrovický Zámek“ je vhodný poskytovatel Telefonica O2 se službou O2 Komplet 16M, která je zvýhodněná pro podnikání. Navíc je nabízen rychlý a bezpečný přenos dat, za Kč 1 899,- měsíčně. [20]

6.2 Cena

Jak vyplývá z poziční mapy (viz Obrázek č. 5.2) cena je faktorem, se kterým jsou zákazníci relativně spokojeni. **Navrhuji proto udržovat ceny nápojů a jídel na přibližně stejné úrovni i u nových jídel, které se v jídelním lístku mohou objevit.**

6.3 Distribuce

Co se týče distribuce, **navrhuji stávající situaci opět udržovat.**

6.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace restaurace „Petrovický Zámek“ je na velmi špatné úrovni.

Nejlépe funguje reklama šířená ústně (viz Příloha: Obrázek č. 7.3), což je sice pozitivní zjištění, ale zaměřila bych se také na jiné formy.

Navrhuji zřídit nové, fungující internetové stránky, na kterých budou průběžně aktualizovány novinky týkající se restaurace. Budou informovat kromě jiného o nadcházejících pořádaných akcích, o novinkách v menu atd. Návrh internetových stránek je uveden v příloze č. 9.

Nová webová stránka bude také uvedena na letácích. **Navrhuji proto, aby byly zhotoveny také propagační letáky**, které budou doručeny přímo do schránek nejen obyvatelům Petrovic u Karviné, ale také okolních měst. Doporučuji také letáky rozeslat poštou podnikům v blízkém okolí. Tím se zaručí, že si lidé tohoto materiálu opravdu všimnou. Tyto letáky by opět měly informovat o změnách, které v restauraci nastaly, o čerstvosti potravin, o domácích moučnících, o akcích, na které se obyvatelé mohou těšit (viz Příloha č. 10).

O těchto změnách také **navrhuji informovat prostřednictvím tištěných médií**, a to konkrétně prostřednictvím Petrovického zpravodaje a Karvinského deníku, kde v nynější době existuje velice výhodná inzertní nabídka vystupující pod názvem „52“. To znamená, že v roce, který má 52 týdnů, 52 x zopakují námi podanou inzerci. Pro restauraci „Petrovický Zámeček“ by byla dostačující velikost 90 na 100 mm, jejíž cena je Kč 600,-.

6.5 Lidský faktor

Faktory související se zaměstnanci podniku patří mezi faktory konkurenčních příležitostí (viz Obrázek č. 5.2). Spokojenost je s nimi tedy nízká. Jedná se o dobu čekání na přípravu jídla, dobu čekání na obsluhu a její ochotu. **Doporučuji zaměřit se více na poskytování zaměstnaneckých výhod a stále své pracovníky motivovat k lepším výkonům.**

V letních měsících často dochází ke kritickým místům v souvislosti s otevřením letní zahrádky, proto **navrhuji, aby byla přijata na tyto měsíce brigádnice.**

6.6 Materiální prostředí

Stávající interiér restaurace je velice ponurý a chaotický. **Doporučuji interiér restaurace zcela inovovat, a to ve výše uvedeném konceptu.** I když do místnosti vede několik oken, místnost je přesto tmavá. Je tedy potřeba volit spíše světlý nábytek namísto tmavého. Volila bych také jinou dekoraci, která podobně působí chaoticky. Nacházejí se zde předměty kovové, dřevěné, umělohmotné. Dle mého názoru, výzdoba restaurace by měla být především dřevěná. Působí příjemně a přirozeně, což může zanechat v hostech dojem „domáckosti“.

Aby se zákazník cítil v provozovně příjemně, důležitá je i vhodná klimatizace. **Do budoucna proto navrhuji zavést klimatizační jednotku.** Jedná se totiž

o jednorázově nákladově náročnou položku. Pro přehlednost uvádím cenu nástěnné klimatizace LG, která je Kč 14 280,-.

Pokud se jedná o parkování, **navrhuji, aby byl zpřístupněn prostor za restaurací**, který není v současné době využíván. Díky tomu by se značně zvýšila kapacita parkovacích míst.

Na základě otázky č. 10 je zřejmé, že rovněž kapacita letní zahrádky není dostačující, proto **navrhuji tuto kapacitu navýšit o celkem 8 míst**. Uvádím také možné náklady související se zvýšením počtu míst:

- kovový stůl (90 cm)	Kč 4 890,-	2x	Kč 9 780,-,
- kovové židle	Kč 1 441,-	8x	Kč 11 528,-.

Kovový nábytek jsem doporučila z toho důvodu, že nevyžaduje zvláštní údržbu, a přesto si zachovává dlouhou užitnou hodnotu.

Více než 30 % (konkrétně 39 %) zákazníků by určitě přivítalo zřízení dětského koutku. Z tohoto důvodu **navrhuji jej zřídit v zadní části restaurace**.

Uvádím také možné náklady [24]:

- dětský koberec (2x2m)	Kč 737,80,-,
- dětský set (stůl, židle, krabice na hračky)	Kč 349,-,
- houpací dřevěný koník	Kč 1 898,-,
- pastelky, papíry, omalovánky	Kč 200,-.

Navrhuji také druhou možnou variantu, a to zřízení dětského koutku ve venkovní části restaurace. Tuto možnost doporučuji hlavně z toho důvodu, že letní zahrádka se nachází přímo v blízkosti silnice. Související náklady:

- dětské pískoviště (dřevěné)	Kč 1 411,-,
- dětská houpačka	Kč 3 375,-.

O zřízení dětského koutku, ať už vnitřního nebo venkovního, bych také informovala na internetových stránkách restaurace „Petrovický Zámček“.

6.7 Procesy

Doba čekání na obsluhu je faktorem, se kterým zákazníci nejsou příliš spokojeni. To se týká i doby čekání na přípravu jídel.

Procesy v restauraci by mohly být zrychleny zavedením nového platebního terminálu, o kterém jsem se již zmínila výše.

Provozní doba

Aby služba mohla být poskytována, je důležité stanovit vhodnou provozní dobu. V případě restaurace „Petrovický Zámeček“ tomu tak není.

Z výzkumu vyplynulo, že shodně ženy i muži často navštěvují restaurace v době před polednem. (viz Příloha: Obrázek č. 7.7). **Doporučuji tedy rozšířit stávající provozní dobu v pracovní dny i o víkendu.**

Provozní doba by byla následující: PO-ČT od 10:00 do 22:00

PA-SO od 10:00 do 24:00

NE od 10:00 do 22:00

7 ZÁVĚR

„Marketing je často hledáním zřejmého“

Al Reise

Cílem mé bakalářské práce bylo zvýšení návštěvnosti gastronomického zařízení. Aby bylo možné navrhnout nutná opatření, bylo zapotřebí najít především slabá místa restaurace. Východiskem této práce byla proto analýza makroprostředí, mezoprostředí, analýza marketingového mixu a následně SWOT analýza.

Součástí bylo také provedení marketingového výzkumu. Cílem bylo zjistit, odkud se nejčastěji respondenti o restauraci dozvěděli, jaká forma marketingové komunikace je dle dotazovaných nejefektivnější a konkrétní názory spjaté s jednotlivými navrženými opatřeními. Dále významnost a spokojenost s jednotlivými faktory týkající se poskytovaných služeb, materiálního prostředí a procesů, které v restauračním zařízení probíhají.

Z výsledků analýz a dotazníkového šetření vyplynulo, že slabým místem je převážně marketingová komunikace a jednotlivé aspekty materiálního prostředí, které jsou pro zákazníky významné, avšak spokojenost s nimi je nízká. Problém vidím také v nedostatečném poskytování doplňkových služeb.

Na základě zjištěných nedostatků a slabých stránek podniku jsem uvedla jednotlivé návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení návštěvnosti tohoto restauračního zařízení. Za stěžejní považuji především zvýšení informovanosti, tedy zaměřit se na marketingovou komunikaci s potenciálními zákazníky. V návrzích jsem volila tradiční možnosti zvýšení povědomí, a to komunikaci prostřednictvím internetových stránek, letáků a reklamě v tištěných médiích.

Dále považuji za důležité vylepšit jednotlivé faktory materiálního prostředí. Jedná se zejména o celkový interiér restaurace a klimatizaci (odvětrávání). Co se týká doplňkových služeb, je podstatné, aby některé z těchto služeb byly v restauraci uplatněny, aby se návštěva restaurace stala z pohledu zákazníka lákavější. Jde zejména o možnost platby kartou či v zahraničních měnách (zlotých), možnost připojení k internetu a poskytování rodinných slev.

Dle mého názoru navržená opatření jsou sice velmi radikální, avšak uskutečnitelná a nutná k tomu, aby se návštěvnost v restauraci „Petrovický Zámek“ zvyšovala.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- 1) ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ, J., KOSTKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 9. vyd. Bratislava: Epos, 2006. 295 s. ISBN 80-8057-662-9.
- 2) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- 3) FORET, M., et al. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko – správní fakulta, 2004, 178s. ISBN 80-210-3500-5.
- 4) HADRABA, J. *Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
- 5) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- 6) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 152 s. ISBN 80-7169-996-9.
- 7) JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179s. ISBN 80-7169-995-0.
- 8) KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720s. ISBN 80-247-0016-6.
- 9) KOZEL, Roman. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 280s. ISBN 80-247-0966-X.

- 10) MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přel. Ing. D. Slámová, CSc. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- 11) PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247s. ISBN 80-7169-276-X.
- 12) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

- 13) <http://www.aret.cz/> (12. 1. 2009).
- 14) <http://www.businessinfo.cz/> (19.4.2009).
- 15) <http://www.czso.cz/> (22. 1. 2009).
- 16) <http://www.haccpservis.cz/> (1. 3. 2009).
- 17) <http://www.hoteldakol.cz/> (26. 1. 2009).
- 18) <http://www.hrady.cz/> (22. 12. 2008).
- 19) <http://www.novinky.cz/> (22. 1. 2009).
- 20) http://www.cz.o2.com/soho/cz/internet_a_email/kdekoliv/index.html (13. 3. 2009).
- 21) <http://www.restauraceprstav.cz/> (26. 1. 2009).
- 22) <http://www.1restaurace.unas.cz/> (26. 1. 2009).
- 23) <http://www.petroviceuk.cz/> (22. 12. 2009).
- 24) <http://www.postele-nabytek.cz/zahradni-stoly.aspx> (13. 3. 2009).
- 25) http://www.systemshop.awiscz.com/mobilni_cisnik_pos_terminalk20/mobilni_pokladna_-_pos_terminal_-_awis_pda-z31/ (13. 3. 2009).

Ostatní zdroje

- 26) Interní zdroje restaurace „Petrovický Zámek“.

Seznam zkratk a symbolů

atd.	a tak dále
a. s.	akciová společnost
cca	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČT	čtvrtek
H	hypotéza
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
Kč	Koruna česká
NE	neděle
např.	například
PA	pátek
PO	pondělí
PR	public relations
SO	sobota
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
tzv.	takzvaný
vyd.	vydání
ZŠ	základní škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2009

.....
Lenka Jędrzejková

K Olšině 28

Orlová-Lutyně

735 14

Seznam příloh

Příloha č. 1:	Dotazník
Příloha č. 2:	Dotazník ve zkrácené verzi
Příloha č. 3:	Analýza souboru respondentů
Příloha č. 4:	Logo restaurace
Příloha č. 5:	Budova restaurace
Příloha č. 6:	Interiér restaurace
Příloha č. 7:	Analýza výsledků výzkumu
Příloha č. 8:	Hypotézy
Příloha č. 9:	Návrh internetových stránek restaurace
Příloha č. 10:	Propagační leták

Příloha č. 1: Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě a touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, jehož cílem je zjistit Vaše názory týkající se restaurace „Petrovický Zámeček“. Dotazník je anonymní a všechny údaje, které mi poskytnete, budou sloužit pouze pro účely bakalářské práce. Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte pouze jednu odpověď.

Děkuji za Vaši spolupráci a čas, který jste věnovali tomuto dotazníku.

Lenka Jedrzejková

1. Znáte restauraci „Petrovický Zámeček“?

1.1 ☐ ano

1.2 ☐ ne (přejděte, prosím, na otázku č. 12)

2. Prostřednictvím kterých informačních zdrojů jste se o restauraci „Petrovický Zámeček“ dozvěděl(a)? (můžete zatrhnout více odpovědí)

2.1 ☐ od přátel či rodiny

2.2 ☐ z médií

2.3 ☐ prostřednictvím internetu

2.4 ☐ z reklamního ukazatele

2.5 ☐ jiných (kterých)

3. Jak často restauraci navštěvujete?

3.1 ☐ vícekrát do týdne

3.2 ☐ jedenkrát do týdne

3.3 ☐ jednou za měsíc

3.4 ☐ výjimečně

3.5 ☐ nenavštívil(a) jsem (přejděte, prosím, na otázku č. 12)

4. Ohodnoťte, prosím, jak jste spokojeni s jednotlivými parametry restaurace „Petrovický Zámeček“. (5 znamená „velmi spokojen(a)“, 1 znamená „velmi nespokojen(a)“)

PARAMETR	SPOKOJENOST				
	1	2	3	4	5
4.1 Celková nabídka jídel a nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 Kvalita jídla a nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 Ceny jídla a nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 Doba čekání na přípravu jídel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5 Doba čekání na obsluhu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6 Ochota obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7 Interiér restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.8 Čistota restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.9 Čistota WC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.10 Klimatizace (odvětrávání)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.11 Možnost zaparkování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.12 Letní zahrádka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Jste spokojen(a) s provozní dobou restaurace?

- 5.1 ☐ velmi spokojen(a)
- 5.2 ☐ spíše spokojen(a)
- 5.3 ☐ spíše nespokojen(a)
- 5.4 ☐ nespokojen(a)

6. Které akce byste v restauraci uvítal(a)? (můžete zatrhnout více odpovědí)

- 6.1 ☐ pořádání plesů
- 6.2 ☐ silvestrovská zábava
- 6.3 ☐ oslavy Dne dětí, Dne matky
- 6.4 ☐ konání tematických akcí, např. zabíjačkové hody, posvícenská husa
- 6.5 ☐ možnost konání teambuildingů
- 6.6 ☐ jednodenní akce zaměřené na prodej konkrétního druhu alkoholu za nižší cenu
- 6.7 ☐ pořádání tematických seminářů
- 6.8 ☐ jiné (které?).....

7. Uvítal(a) byste zpestření nabídky jídel pomocí jednodenních akcí zaměřených na přípravu zahraničních národních jídel?

- 7.1 ☐ určitě ano
- 7.2 ☐ spíše ano
- 7.3 ☐ spíše ne
- 7.4 ☐ vůbec ne

8. Chybí Vám zvýhodněná nabídka menu tzv. meníčka?

- 8.1 ☐ určitě ano
- 8.2 ☐ spíše ano
- 8.3 ☐ spíše ne
- 8.4 ☐ vůbec ne

9. O které nápoje je vhodné nabídku v restauraci Petrovický Zámeček rozšířit?
(můžete zatrhnout více odpovědí)

- 9.1 ☐ míchané nápoje nealkoholické
- 9.2 ☐ míchané nápoje alkoholické
- 9.3 ☐ pivo konkrétní značky (uved'te jaké).....
- 9.4 ☐ alkohol konkrétní značky (uved'te jaké).....
- 9.5 ☐ jiné (které).....
- 9.6 ☐ s nabídkou nápojů jsem spokojen(a)

10. Přivítal(a) byste v restauraci zřízení dětského koutku?

- 10.1 ☐ určitě ano
- 10.2 ☐ spíše ano
- 10.3 ☐ spíše ne
- 10.4 ☐ vůbec ne

11. Uvítal(a) byste rozšíření kapacity letní zahrádky u restaurace Petrovický Zámeček?

- 11.1 ☐ určitě ano
- 11.2 ☐ spíše ano
- 11.3 ☐ spíše ne
- 11.4 ☐ vůbec ne

12. Ohodnoťte, prosím, jednotlivé parametry dle významnosti, tzn. jakou roli hrají následující parametry při výběru jakéhokoliv restauračního zařízení.

(5 znamená „velmi významný“, 1 znamená „nevýznamný“)

PARAMETR	VÝZNAMNOST				
	1	2	3	4	5
12.1 Celková nabídka jídel a nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 Kvalita jídla a nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 Ceny jídla a nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 Doba čekání na přípravu jídel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5 Doba čekání na obsluhu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6 Ochota obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7 Interiér restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8 Čistota restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.9 Čistota WC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.10 Klimatizace(odvětrávání)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.11 Možnost zaparkování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.12 Letní zahrádka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ve kterém časovém období nejčastěji restaurační zařízení navštěvujete?

(můžete zatrhnout více odpovědí)

- 13.1 ☐ od 10:00 do 12:00
- 13.2 ☐ od 12:01 do 14:00
- 13.3 ☐ od 14:01 do 16:00
- 13.4 ☐ od 16:01 do 18:00
- 13.5 ☐ od 18:01 do 20:00
- 13.6 ☐ od 20:01 do 22:00
- 13.7 ☐ od 22:01 do 24:00

14. Které doplňkové služby poskytované v rámci restauračního zařízení jsou pro Vás nejvíce lákavé? (můžete zatrhnout více odpovědí)

- 14.1 ☐ rodinné slevy
- 14.2 ☐ poskytování slevových kupónů
- 14.3 ☐ slevy na jídlo při překročení určité částky
- 14.4 ☐ možnost platby kartou
- 14.5 ☐ možnost platby v cizích měnách (které).....
- 14.6 ☐ dovážka jídla domů
- 14.7 ☐ při překročení určité částky pozornost podniku
- 14.8 ☐ připojení k internetu pomocí wi-fi
- 14.9 ☐ jiné (které).....

15. Která forma marketingové komunikace restauračního zařízení Vás nejvíce zaujme?

(můžete zatrhnout více odpovědí)

- 15.1 ☐ reklama v tisku
- 15.2 ☐ reklamní tabule
- 15.3 ☐ reklama šířená ústně (doporučení přátel)
- 15.4 ☐ propagační letáky
- 15.5 ☐ reklama prostřednictvím internetových stránek
- 15.6 ☐ jiná (která?).....

16. Pohlaví

16.1 ☐ muž

16.2 ☐ žena

17. Věkové kategorie

17.1 ☐ do 19 let

17.2 ☐ 20 - 29 let

17.3 ☐ 30 - 39 let

17.4 ☐ 40 - 49 let

17.5 ☐ 50 - 59 let

17.6 ☐ 60 - více let

18. Sociální postavení

18.1 ☐ student

18.2 ☐ pracující

18.3 ☐ v domácnosti

18.4 ☐ na mateřské dovolené

18.5 ☐ důchodce

18.6 ☐ nezaměstnaný

19. Bydliště

19.1 ☐ Petrovice u Karviné

19.2 ☐ Karviná

19.3 ☐ Dětmarovice

19.4 ☐ Orlová

19.5 ☐ Bohumín

19.6 ☐ zahraničí

19.7 ☐ jiné (které).....

Příloha č. 2: Dotazník ve zkrácené verzi

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě a touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, jehož cílem je zjistit Vaše názory týkající se restaurace „Petrovický Zámeček“. Dotazník je anonymní a všechny údaje, které mi poskytnete, budou sloužit pouze pro účely bakalářské práce. Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte pouze jednu odpověď.

Děkuji za Vaši spolupráci a čas, který jste věnovali tomuto dotazníku.

Lenka Jedrzejková

1. Znáte restauraci „Petrovický Zámeček“?

- ☐ ano ☐ ne (přejděte, prosím, na otázku č. 12)

2. Prostřednictvím kterých informačních zdrojů jste se o restauraci „Petrovický Zámeček“ dozvěděl(a)? (můžete zatrhnout více odpovědí)

- ☐ od přátel či rodiny ☐ z médií ☐ prostřednictvím internetu
☐ z reklamního ukazatele ☐ jiných (kterých)

3. Jak často restauraci navštěvujete?

- ☐ vícekrát do týdne ☐ jedenkrát do týdne ☐ jednou za měsíc
☐ výjimečně ☐ nenavštívil(a) jsem (přejděte, prosím, na otázku č. 12)

4. Ohodnoťte, prosím, jak jste spokojeni s jednotlivými parametry restaurace „Petrovický Zámeček“. (5 znamená „velmi spokojen(a)“, 1 znamená „velmi nespokojen(a)“)

PARAMETR	SPOKOJENOST				
	1	2	3	4	5
Celková nabídka jídel a nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita jídla a nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceny jídla a nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doba čekání na přípravu jídel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doba čekání na obsluhu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interiér restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota WC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimatizace(odvětrávání)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost zaparkování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letní zahrádka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Jste spokojen(a) s provozní dobou restaurace?

- ☐ velmi spokojen(a) ☐ spíše spokojen(a) ☐ spíše nespokojen(a) ☐ nespokojen(a)

6. Které akce byste v restauraci uvítal(a)? (můžete zatrhnout více odpovědí)

- ☐ pořádání plesů

- ☐ silvestrovská zábava
- ☐ oslavy Dne dětí, Dne matky
- ☐ konání tematických akcí, např. zabíjačkové hody, posvícenská husa
- ☐ možnost konání teambuildingů
- ☐ jednodenní akce zaměřené na prodej konkrétního druhu alkoholu za nižší cenu
- ☐ pořádání tematických seminářů
- ☐ jiné (které?).....

7. Uvítal(a) byste zpestření nabídky jídel pomocí jednodenních akcí zaměřených na přípravu zahraničních národních jídel?

- ☐ určitě ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ vůbec ne

8. Chybí Vám zvýhodněná nabídka menu tzv. meníčka?

- ☐ určitě ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ vůbec ne

9. O které nápoje je vhodné nabídku v restauraci Petrovický Zámek rozšířit?
(můžete zatrhnout více odpovědí)

- ☐ míchané nápoje nealkoholické
- ☐ míchané nápoje alkoholické
- ☐ pivo konkrétní značky (uved'te jaké).....
- ☐ alkohol konkrétní značky (uved'te jaké).....
- ☐ jiné (které).....
- ☐ s nabídkou nápojů jsem spokojen(a)

10. Přivítal(a) byste v restauraci zřízení dětského koutku?

- ☐ určitě ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ vůbec ne

11. Uvítal(a) byste rozšíření kapacity letní zahrádky u restaurace Petrovický Zámek?

- ☐ určitě ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ vůbec ne

12. Ohodnoťte, prosím, jednotlivé parametry dle významnosti, tzn. jakou roli hrají následující parametry při výběru jakéhokoli restauračního zařízení.
(5 znamená „velmi významný“, 1 znamená „nevýznamný“)

PARAMETR	VÝZNAMNOST				
	1	2	3	4	5
Celková nabídka jídel a nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita jídla a nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceny jídla a nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doba čekání na přípravu jídel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doba čekání na obsluhu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interiér restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota WC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimatizace(odvětrávání)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost zaparkování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letní zahrádka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ve kterém časovém období nejčastěji restaurační zařízení navštěvujete?

(můžete zatrhnout více odpovědí)

- ☐ od 10:00 do 12:00 ☐ od 12:01 do 14:00 ☐ od 14:01 do 16:00 ☐ od 16:01 do 18:00
☐ od 18:01 do 20:00 ☐ od 20:01 do 22:00 ☐ od 22:01 do 24:00

14. Které doplňkové služby poskytované v rámci restauračního zařízení jsou pro Vás nejvíce lákavé? (můžete zatrhnout více odpovědí)

- ☐ rodinné slevy
☐ poskytování slevových kupónů
☐ slevy na jídlo při překročení určité částky
☐ možnost platby kartou
☐ možnost platby v cizích měnách (*které*).....
☐ dovážka jídla domů
☐ při překročení určité částky pozornost podniku
☐ připojení k internetu pomocí wi-fi
☐ jiné (*které*).....

15. Která forma marketingové komunikace restauračního zařízení Vás nejvíce zaujme?

(můžete zatrhnout více odpovědí)

- ☐ reklama v tisku ☐ reklamní tabule ☐ reklama šířená ústně (doporučení přátel)
☐ propagační letáky ☐ reklama prostřednictvím internetových stránek
☐ jiná (*která?*).....

16. Pohlaví

- ☐ muž ☐ žena

17. Věkové kategorie

- ☐ do 19 let ☐ 20 - 29 let ☐ 30 - 39 let ☐ 40 - 49 let ☐ 50 - 59 let
☐ 60 - více let

18. Sociální postavení

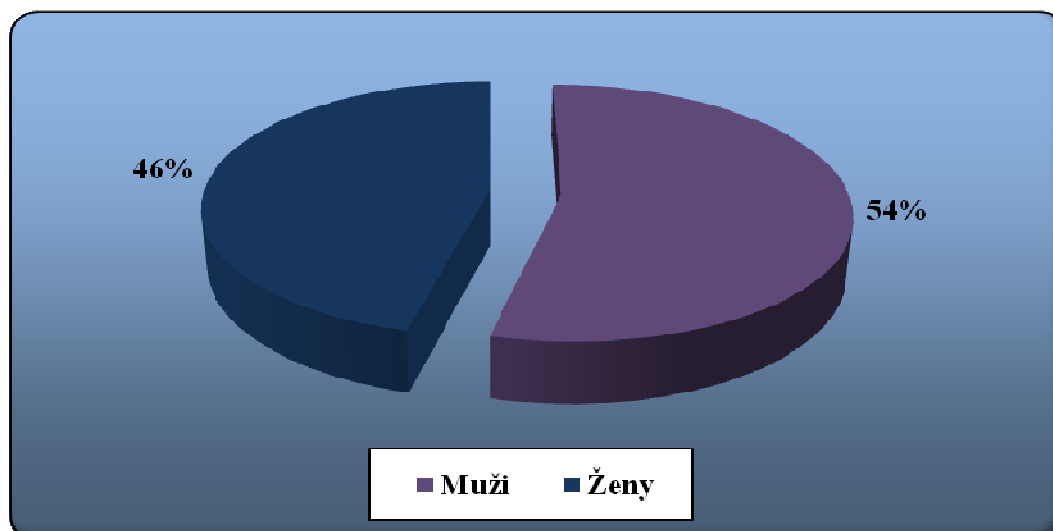
- ☐ student ☐ pracující ☐ v domácnosti ☐ na mateřské dovolené ☐ důchodce
☐ nezaměstnaný

19. Bydliště

- ☐ Petrovice u Karviné ☐ Karviná ☐ Dětmarovice ☐ Orlová ☐ Bohumín ☐ zahraničí
☐ jiné (*které*).....

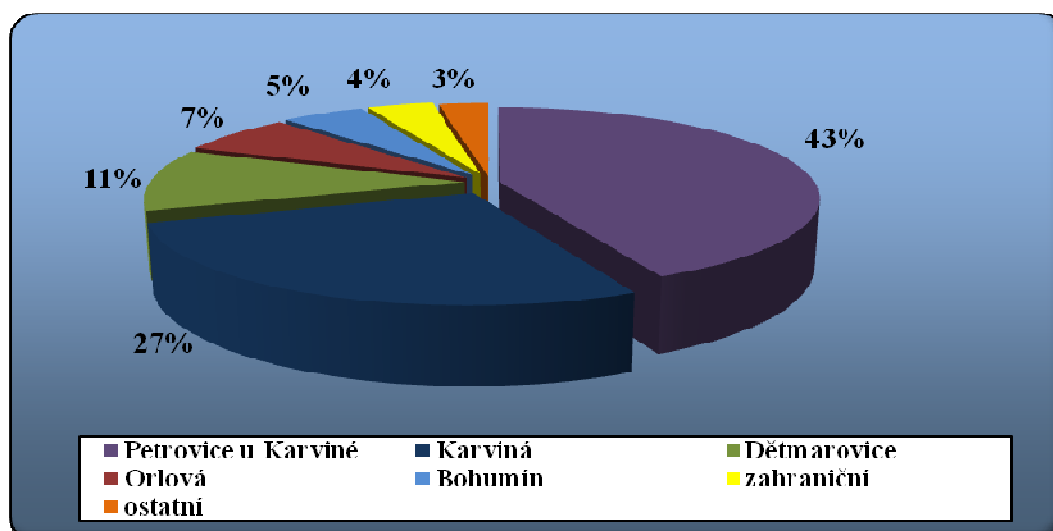
Příloha č. 3: Analýza souboru respondentů

Obrázek č. 3.1 : Soubor respondentů dle pohlaví



Zdroj: autor

Obrázek č. 3.2 : Soubor respondentů dle bydliště



Zdroj: autor

Příloha č. 4: Logo restaurace

Obrázek č. 4.1: Logo restaurace



Zdroj: autor

Příloha č. 5: Budova restaurace

Obrázek č. 5.1: Budova restaurace



Zdroj: [18]

Obrázek č. 5.2: Budova restaurace



Zdroj: [18]

Obrázek č. 5.3: Budova restaurace



Zdroj: [18]

Příloha č. 6: Interiér restaurace

Obrázek č. 6.1: Interiér restaurace



Zdroj: [18]

Obrázek č. 6.2: Interiér restaurace



Zdroj: autor

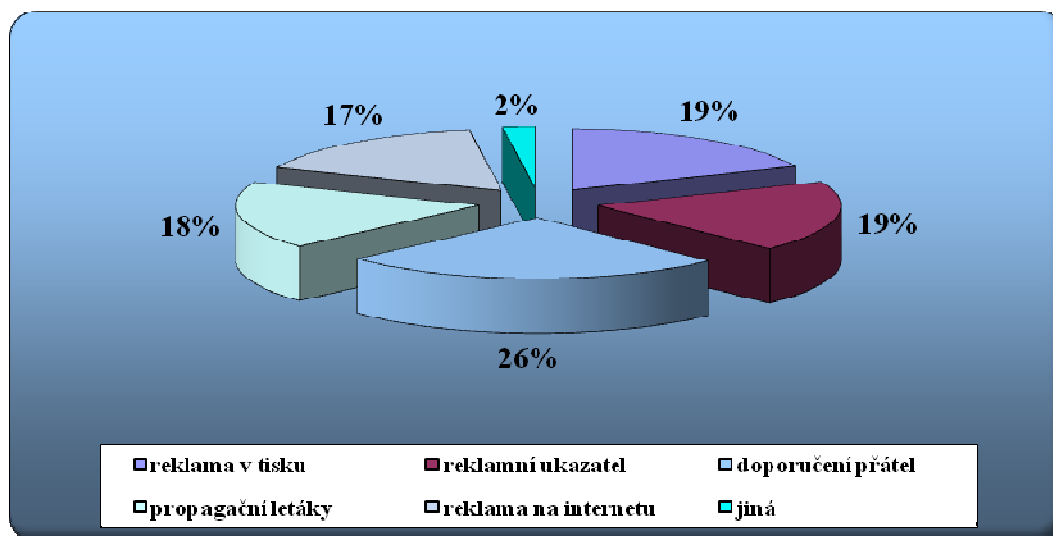
Obrázek č. 6.3: Interiér restaurace



Zdroj: autor

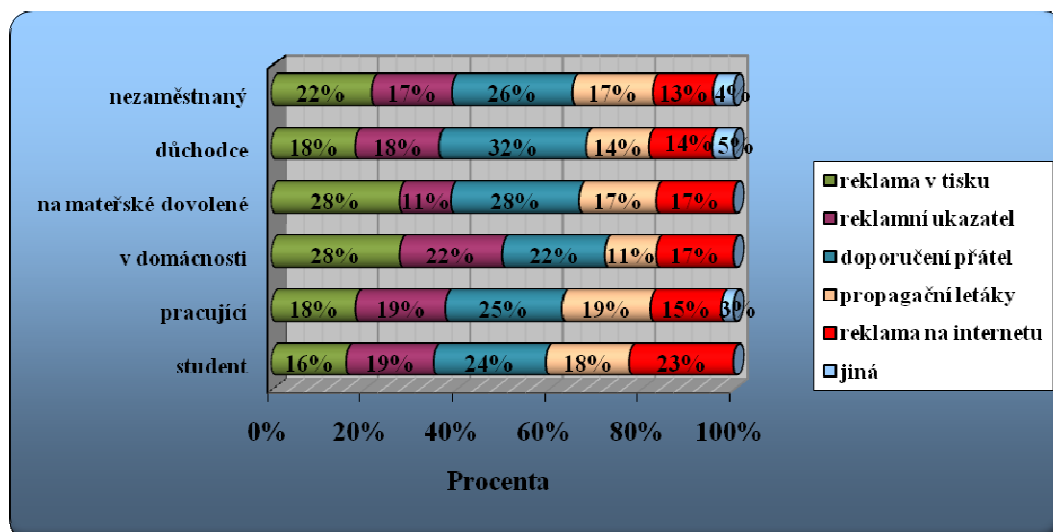
Příloha č. 7: Analýza výsledků výzkumu

Obrázek č. 7.1 : Nejvhodnější forma marketingové komunikace



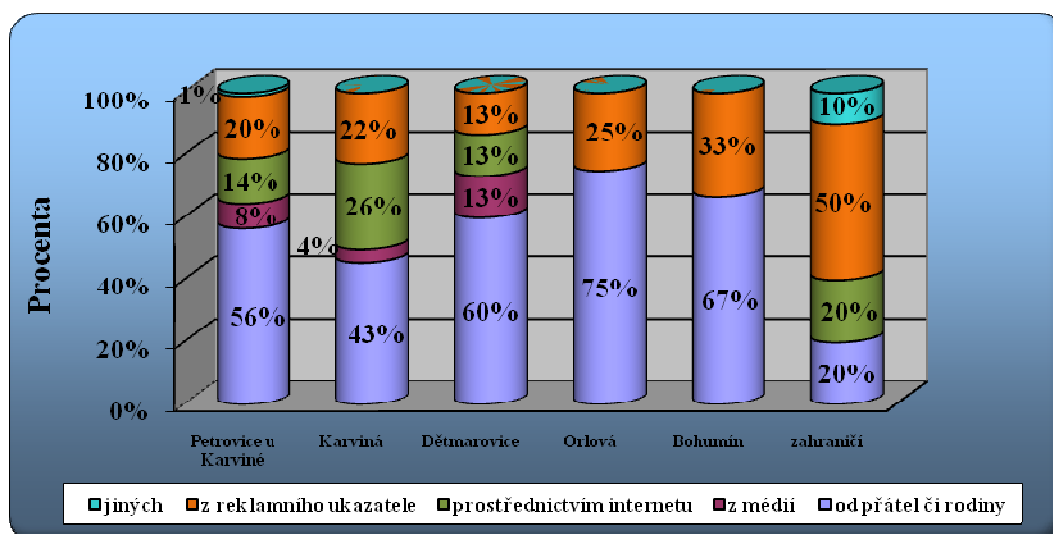
Zdroj: autor

Obrázek č. 7.2 : Nejeefektivnější forma marketingové komunikace dle sociálního postavení respondentů



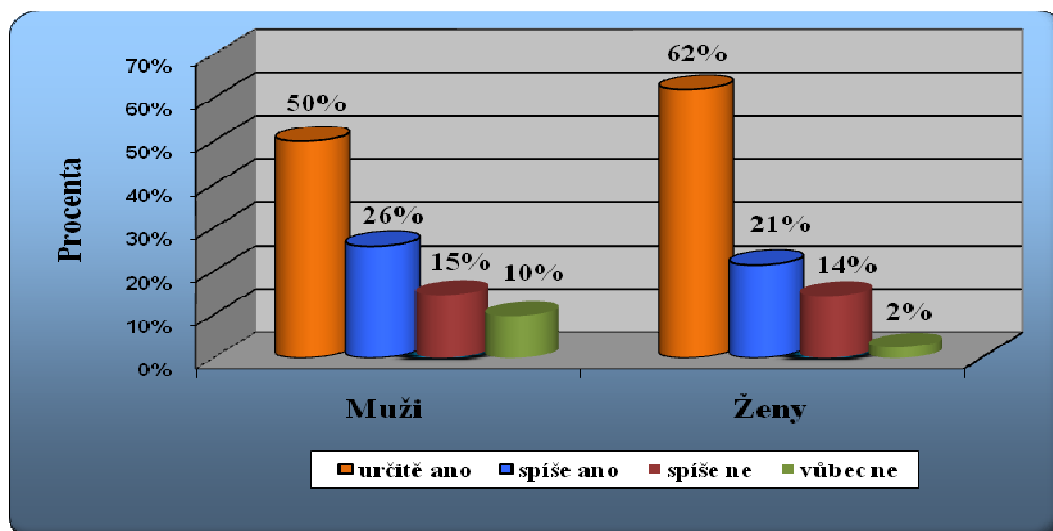
Zdroj: autor

Obrázek č. 7.3 : Informační zdroje dle místa bydliště respondentů



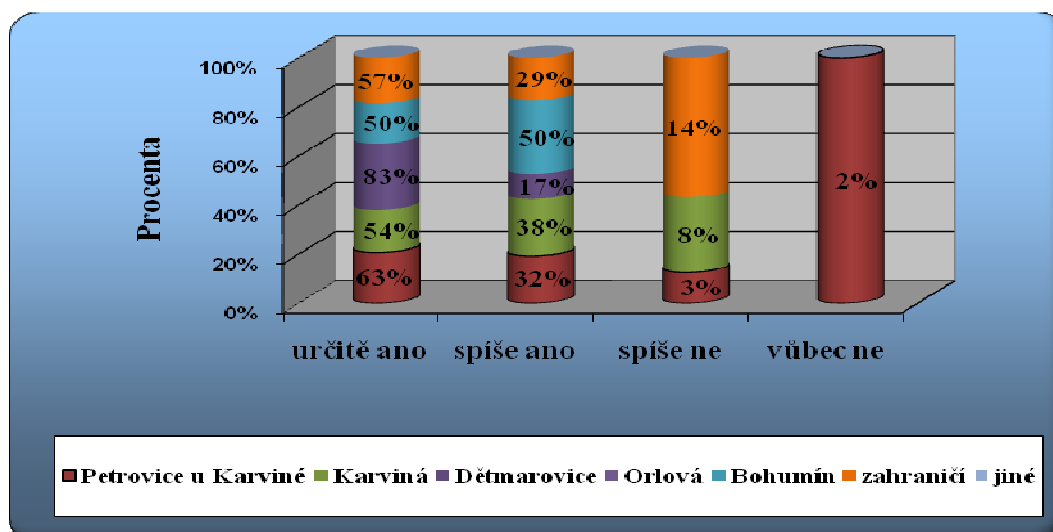
Zdroj: autor

Obrázek č. 7.4 : Zpestření menu nabídkou zahraničních národních jídel dle pohlaví respondentů



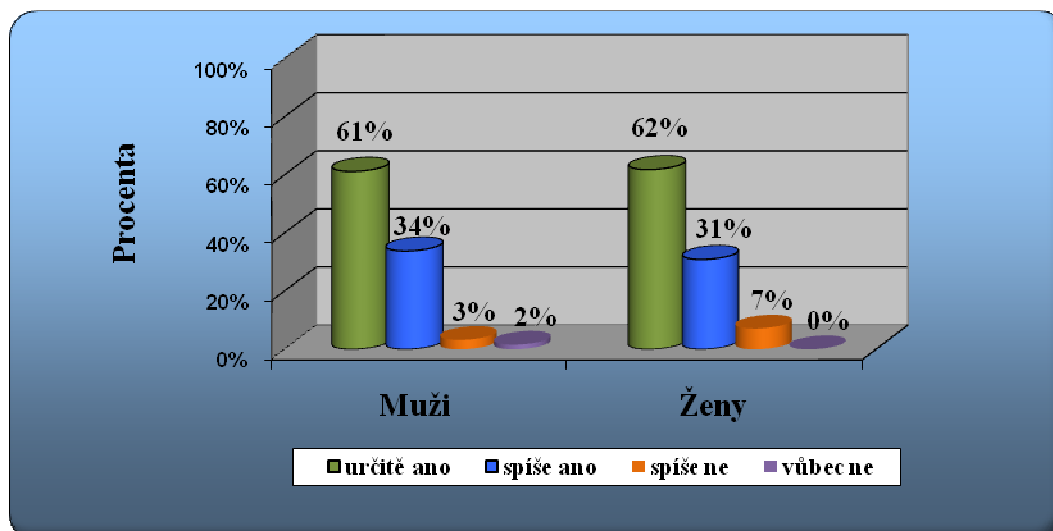
Zdroj: autor

Obrázek č. 7.5 : Zpestření menu nabídkou zahraničních národních jídel dle bydliště respondentů



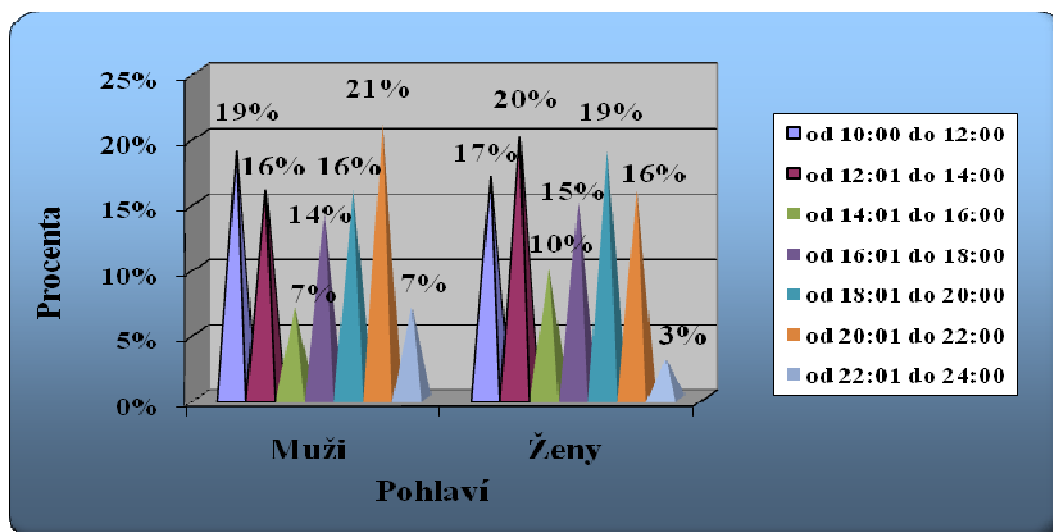
Zdroj: autor

Obrázek č. 7.6 : Zvýhodněná nabídka menu dle pohlaví respondentů



Zdroj: autor

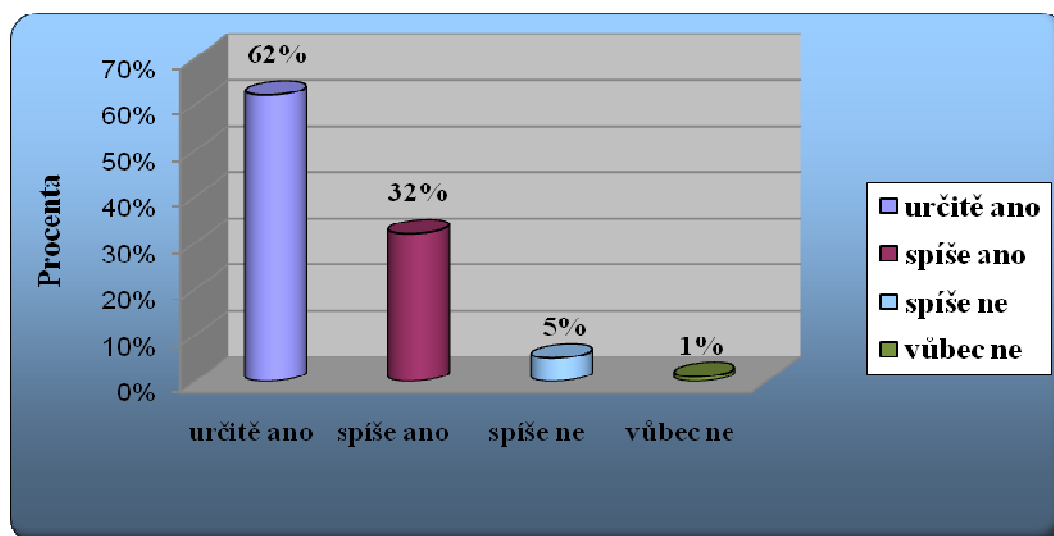
Obrázek č. 7.7 : Návštěvnost restaurací v různých časových obdobích dle pohlaví respondentů



Zdroj: autor

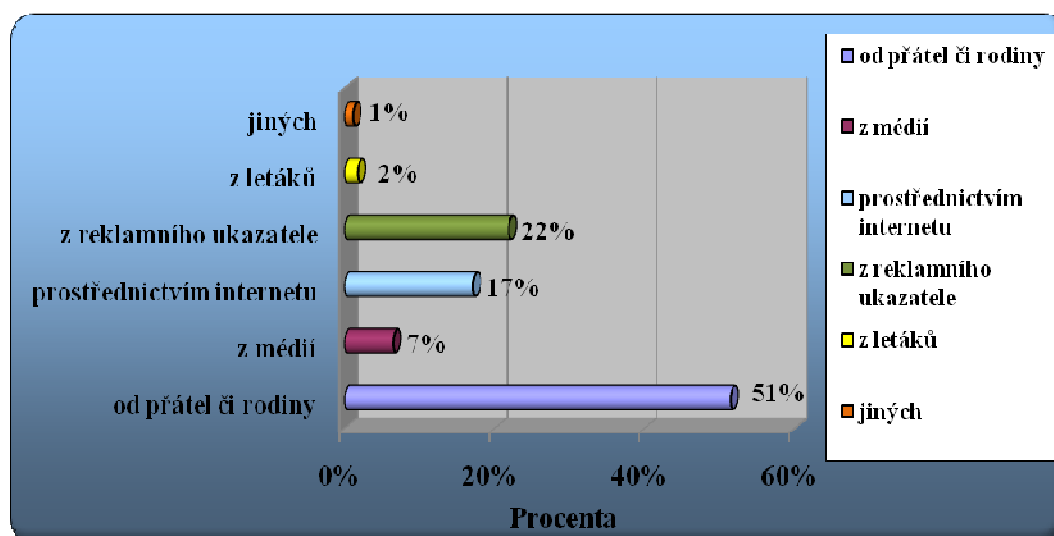
Příloha č. 8: Hypotézy

Obrázek č. 8.1: Zvýhodněná nabídka menu



Zdroj: autor

Obrázek č. 8.2: Informační zdroje



Zdroj: autor

Příloha č. 9: Návrh internetových stránek restaurace



Menu

- ▶ RESTAURACE
- ▶ MENU
- ▶ SPOLEČENSKÉ AKCE
- ▶ KONTAKTY
- ▶ GALERIE
- ▶ NOVINKY

Hlavní strana

Empírový zámek vybudovaný po r. 1796 Vojtěchem Gussnarem z Komorné. V letech 1879 - 1920 zámek vlastní Larischové. Za 2. světové války internační tábor. Od r. 1947 majetek manželů Wnukových, poté státu. Dnes v soukromých rukou a slouží jako restaurace.

Prstná

Prstná, součást obce Petrovice u Karviné, leží asi 5,5 km severně od centra Karviné (Fryštátu) a je nejsevernější částí karvinského okresu. Ze tří stran jí obklopuje území Polska. Hlavní a dalo by se říci i jedinou významnou architektonickou památku je empírový zámek, vybudovaný v jižní části obce, na spočinku svahu nad pravým břehem potoka Petrůvka. Okolí zámku bylo rytířem Gussnarem, zakladatelem zámku na sklonku 18. století, upraveno na anglický park.

Petrovický Zámecek

nové rozšířené menu
výběr z tzv. meníček
domácí moučníky

pokrmu pouze z čerstvých
(nesterilizovaných, nemražených) surovin

pořádání nových akcí

ROZŠÍŘENÁ OTEVÍRACÍ DOBA:

PO - ČT 10:00 - 20:00

PÁ - SO 10:00 - 24:00

NE 10:00 - 22:00

Tel.: 604 340 744

Více na www.petrovickyzamecek.cz

